Historia y crítica de la opinión pública.

La transformación estructural de la vida pública.

—J. Habermas—

GG®

Historia y crítica de la opinión pública.

La transformación estructural de la vida pública.

—J. Habermas—

GG®

Título original: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.

Versión castellana de Antonio Doménech, con la colaboración de Rafael Grasa
Versión castellana del prefacio de la reedición alemana de 1990 de Francisco Javier Gil Martín
Revisión bibliográfica por Joaquín Romaguera i Ramió y Francisco Javier Gil Martín
Diseño de la cubierta de Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

ISBN: 978-84-252-2708-0 (PDF digital)
www.ggili.com

Índice

Para Wolfgang Abendroth, con gratitud

Prefacio a la nueva edición alemana de 1990[1]

La cuestión de esta nueva edición se ha presentado a raíz de una circunstancia externa. La venta de la editorial Luchterhand, que favoreció mis primeros libros de una manera encomiable, hacía necesario ahora un cambio de editorial.

Tras una primera relectura del libro, después de casi treinta años, tuve la tentación de efectuar cambios, de suprimir y de completar algunos pasajes. Y entonces fui cada vez más claramente consciente de los inconvenientes que conllevaba tal proceder: la primera modificación me hubiera obligado a explicar por qué no vertía el libro entero en una nueva redacción. Sin embargo, esto habría exigido demasiado a la capacidad de un autor que, entre tanto, se ha dedicado a otras cosas y que no se ha adaptado a la considerable literatura especializada. De hecho, ya en su día, la investigación original surgió de la síntesis de una abundante cantidad, apenas abarcable, de contribuciones procedentes de diversas disciplinas.

Dos razones podrían justificar la decisión de publicar sin revisiones la agotada edición decimoséptima. La primera es la constante demanda de una publicación que ha tomado carta de naturaleza como una especie de manual en diversos ciclos de estudios. La segunda es la actualidad que, ante nuestros propios ojos, la revolución recuperadora en Europa Central y Europa del Este ha otorgado al cambio estructural de la publicidad.[2] La recepción del libro en Estados Unidos, donde apa-

1. Se trata del «Prefacio» a la reedición, ahora en Suhrkamp Verlag, de *Strukturwandel der Öffentlichkeit.* En adelante se citará este libro, de acuerdo con la presente versión castellana, como *HCOP* y se colocará después entre paréntesis la paginación de la edición alemana (N.T.).

2. J. Habermas, *Die nachholende Revolution. Kleine politische Schriften VII,* Suhrkamp, Frankfurt, 1990. (Versión castellana: *La necesidad de revisión de la izquierda,* Tecnos, Madrid, 1991. Traduzco *nachholende Revolution,* siguiendo a Manuel Jiménez Redondo, como «revolución recuperadora». Pero la

reció traducido al inglés en 1989,[3] habla también a favor de la actualidad de este tema y de un tratamiento del mismo enriquecido en cuanto a su perspectiva.[4]

Quiero aprovechar la oportunidad de la nueva edición para hacer unos comentarios que puedan, más que sortearla, dejar clara la distancia temporal de una generación. Es obvio que actualmente las investigaciones y cuestionamientos teóricos han cambiado respecto a la época en que surgieron, a finales de los años cincuenta y comienzos de los sesenta. Desde los días en que tocaba a su fin el régimen de Adenauer, ha cambiado el contexto extracientífico del horizonte histórico de experiencia desde el que extraían también su perspectiva los trabajos científico-sociales. Finalmente, ha cambiado mi propia teoría, aunque, ciertamente, menos en sus rasgos fundamentales que en su grado de complejidad. Después de que haya proporcionado una primera impresión, seguramente superficial, acerca de los dominios temáticos pertinentes, quisiera recordar aquellos cambios, al menos de manera ilustrativa y como sugerencia a estudios posteriores. Seguiré para ello la estructura del libro, tratando en primer lugar el surgimiento histórico y el concepto de la publicidad burguesa (capítulos I-III), y después el cambio estructural de la publicidad desde el doble punto de vista de la trasformación del Estado social y de la modificación de las estructuras comunicativas bajo los medios de comunicación de masas (capítulos V y VI). A continuación discutiré la perspectiva teórica de mi presentación y de las implicaciones normativas de la misma (capítulos IV y VII). Con ello me interesaré además por la contribución que pueda ofrecer el presente estudio a la cuestión, hoy nuevamente relevante, de una teoría de la democracia. La recepción del libro tuvo lugar ante todo en relación

expresión alemana incorpora también el matiz de retardamiento, dilación o demora, de modo que también hubieran sido legítimas las opciones: la «revolución retrasada» o la «revolución diferida». Por otro lado, me atengo al criterio establecido por Toni Domènech al verter *Öffentlichkeit* como «publicidad» y *bürgerliche Gesellschaft* como «sociedad burguesa», en lugar de las alternativas «opinión pública» y «sociedad civil»: N.T.)

3. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society,* MIT Press, Cambridge, 1989.

4. Por tales motivos, en septiembre de 1989 tuvo lugar en la University of North Carolina en Chappel Hill una animada conferencia, que para mí fue extraordinariamente instructiva. Junto a sociólogos, politólogos y filósofos, en ese encuentro participaron también historiadores, teóricos de la literatura, investigadores de la comunicación y antropólogos. Agradezco a los participantes sus sugerencias. (Las contribuciones a esa reunión —y una selección del consiguiente debate y de las respuestas de Habermas— han quedado recogidas en el volumen colectivo, al cuidado de Craig Calhoun, *Habermas and the Public Sphere,* MIT Press, Cambridge, 1992. En esta obra puede encontrarse también una versión inglesa del presente «Prefacio»: N.T.)

con este aspecto, aunque no tanto en el momento de su primera publicación cuanto en el contexto de la revuelta estudiantil y de la reacción neoconservadora provocada por ella. Además, en ocasiones ha sido asimilado polémicamente, y de manera parecida, tanto desde la izquierda como desde la derecha.[5]

I. El surgimiento y el concepto de la publicidad burguesa

(1). Tal como se señaló en el «Prefacio» a la primera edición, me propuse como primer objetivo el desplegar el tipo ideal de la publicidad burguesa desde el contexto histórico del desarrollo inglés, francés y alemán, en el siglo XVIII y comienzos del siglo XIX. Elaborar un concepto específico de una época exige poner de relieve, de manera estilizada, las marcas características de una realidad social sumamente compleja. Tal como sucede con cualquier generalización sociológica, la elección, la relevancia estadística y la importancia de las tendencias y ejemplos históricos plantean un problema que implica grandes riesgos, sobre todo si uno no se remonta hasta las fuentes, como hace el historiador, sino que se apoya más bien en la literatura secundaria. Por parte de los historiadores se me han atribuido, con razón, «deficiencias empíricas». No obstante, encuentro un atenuante y cierta tranquilidad en el juicio indulgente de Geoffrey Eley, cuando constata en su detallada y documentada contribución a la mencionada conferencia que: «Al releer el libro... sorprende comprobar la manera tan segura e incluso imaginativa en que está justificado históricamente el argumento, dada la escasez de literatura disponible por aquel entonces.»[6]

La sumaria presentación de Hans U. Wehler, apoyada en una extensa literatura, confirma los rasgos fundamentales de mi análisis. Hacia finales del siglo XVIII se ha desarrollado en Alemania «una publicidad pequeña, pero que discute críticamente.»[7] Aparece entonces un público lector generalizado, compuesto ante todo por ciudadanos y burgueses, que se extiende más allá de la república de eruditos y que ya no sólo lee intensivamente una y otra vez unas pocas obras modelo, sino que en sus hábitos de lectura está al corriente de las novedades. Junto

5. W. Jäger, *Öffentlichkeit und Parlamentarismus. Eine Kritik an Jürgen Habermas,* Stuttgart, 1973. Acerca de las recensiones, véase R. Görtzen, *J. Habermas: Eine Bibliographie seiner Schriften und der Sekundärliteratur 1952-1981,* Suhrkamp, Frankfurt, 1981, pp. 24 ss.

6. G. Eley, *Nations, Publics, and Politicai Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century,* Ms. 1989. (Este texto ha sido recogido en C. Calhoun (ed.): *Habermas and the Public Sphere,* (1992), pp. 289-339; la cita se balla en la p. 294: N.T.)

7. H.U. Wehler, *Deutsche Gesellschaftsgeschichte,* tomo I, Beck, Múnich, 1987, pp. 303-331.

a ese creciente público lector surge hacia afuera, a partir del medio de la esfera privada, una red relativamente gruesa de comunicación pública. El número de lectores, que se incrementa a pasos agigantados, se corresponde con una considerable ampliación en la producción de libros, revistas y periódicos; con el aumento de los escritores, de las editoriales y librerías; con la fundación de las bibliotecas con servicio de préstamo, de los gabinetes de lectura y, sobre todo, de sociedades de lectura como nudos sociales de una nueva cultura lectora. Entre tanto, también se ha reconocido la relevancia de la vida asociativa *(Vereinswesen)* que, surgida en la Ilustración alemana tardía, adquiere un significado preñado de futuro más por sus formas de organización que por sus funciones manifiestas.[8] Las sociedades ilustradas, las asociaciones culturales, las logias secretas masónicas y las órdenes de iluminados fueron asociaciones que se constituyeron a través de las decisiones libres, o sea, privadas, de sus socios fundadores. Tales asociaciones estuvieron integradas por miembros voluntarios y practicaron internamente formas de sociabilidad igualitarias, la libertad de discusión, las decisiones por mayoría, etc. Aunque es cierto que todavía quedaban agrupadas de manera exclusivamente burguesa, en estas sociedades pudieron ensayarse las normas de igualdad política de una sociedad futura.[9]

La Revolución francesa vino a ser entonces el detonador de la pujante politización de una publicidad que había girado primeramente en torno a la literatura y la crítica artística. Esto no sólo vale para Francia,[10] sino también para Alemania. La «politización de la vida social», el auge de la prensa de opinión, la lucha contra la censura y a favor de la libertad de opinión caracterizan el cambio funcional de la red expansiva de comunicación pública hasta mediados del siglo XIX.[11] La política de censura, con la que se defendieron los estados de la Federación Alemana contra una institucionalización de la publicidad política que se vio retrasada hasta 1848, arrastra ahora a la literatura y a la crítica, de manera aún más inevitable, hacia la vorágine de la politización. Peter U. Hohendahl aprovecha mi concepto de publicidad para observar ese proceso en detalle, aunque él encuentra ya en el fracaso de la revolución de 1848 la cesura que marca el incipiente cambio estructural de la publicidad temprano-liberal.[12]

8. R. v. Dülmen, *Die Gesellschaft der Aufklärer,* Frankfurt, 1986.

9. MausEder, *Geschichte als Lernprozeß? Zur Pathogenese politischer Modernität in Deutschland,* Suhrkamp, Frankfurt, 1985, pp. 123 ss.

10. Véanse las contribuciones de Etienne François, Jack Censer y Pierre Rétat en: R. Koselleck, R. Reichardt (Hg.), *Die französische Revolution als Bruch des gesellschaftlichen Bewußtseins,* Múnich, 1988, pp. 117 ss.

11. H.U. Wehler, *Deutsche Gesellschaftsgeschichte,* Beck, Múnich, tomo II, pp. 520-546.

12. P.U. Hohendahl, *Literarische Kultur im Zeitalter des Liberalismus 1830-1870,* Múnich, 1985, especialmente los caps. II y III.

G. Eley llama la atención sobre recientes investigaciones acerca de la historia social inglesa que se acomodan bien al marco teórico propuesto para el análisis de la publicidad. En referencia al *popular liberalism* de la Inglaterra del siglo XIX,[13] esos estudios investigan los procesos de la formación de clases, de la urbanización, de la movilización cultural y del surgimiento de nuevas estructuras de comunicación pública, en la línea de aquellas *voluntary associations* que se constituyeron en el siglo XVIII.[14] Las investigaciones de Raymond Williams en sociología de la comunicación resultan especialmente esclarecedoras a la hora de analizar la publicidad discutidora de la cultura *(kulturräsonnierenden Öffentlichkeit),* que en un principio estuvo determinada por una burguesía instruida y educada literariamente, y su transformación en una esfera dominada por los medios de comunicación de masas y por la cultura de masas.[15]

Al mismo tiempo, Eley repite y da consistencia a la objeción de que mi excesiva estilización de la publicidad burguesa conduce a una idealización injustificada, y no sólo a una sobrestimación de los aspectos racionales de una comunicación pública mediada por lecturas y focalizada en conversaciones. No es correcto hablar del público en singular, ni siquiera cuando se parte de una cierta homogeneidad de un público burgués que era capaz de ver las bases para un consenso, alcanzable al menos en principio, en la lucha de las diversas facciones con sus intereses de clase (que, como siempre ocurre, estaban fraccionados, pero que en definitiva eran comunes). Aun cuando se prescinda de las diferenciaciones en el interior del público burgués, las cuales se pueden incorporar también a mi modelo modificando la distancia óptica, surge una imagen distinta si *desde el comienzo* se admite la coexistencia de publicidades en competencia y si, de este modo, se toma en consideración la dinámica de los procesos de comunicación excluidos de la publicidad dominante.

(2). Puede hablarse de «exclusión» en un sentido foucaultiano cuando estamos tratando con grupos cuyo rol es *constitutivo* para la formación de una determinada publicidad. Pero el término «exclusión» adquiere otro sentido menos radical cuando en las propias estructuras de la comunicación se forman simultáneamente varios foros donde, junto a la

13. Patricia Hollis (ed.), *Pressure from Without,* Londres, 1974.

14. J.H. Plumb, «The Public, Literature and the Arts in the Eighteenth Century», en Michael R. Marrus (ed.), *The Emergence of Leisure,* Nueva York, 1974, pp. 11-37.

15. R. Williams, *The Long Revolution,* Chatto & Windus Ltd., Londres, 1961. Del mismo autor: *Communications,* Penguin, Harmondsworth, 1962. (Versión castellana: *Los medios de comunicación social,* Península, Barcelona, 1978: N.T.)

publicidad burguesa hegemónica, entran en escena otras publicidades subculturales o específicas de clase de acuerdo con premisas propias que no se avienen sin más. En su momento no tuve en cuenta el primer caso; el segundo lo mencioné en el «Prefacio» a la primera edición, pero no lo traté.

En atención a la fase jacobina de la Revolución francesa y al movimiento cartista, hablé de los comienzos de una publicidad «plebeya» y mantuve que podía ser dejada a un lado y considerada como una variante de la publicidad burguesa, como una variante reprimida en el proceso histórico. Pero, a consecuencia de la obra pionera de E. Thompson, *Making of the English Working Class,*[16] ha aparecido una abundante cantidad de investigaciones sobre los jacobinos franceses e ingleses, sobre Robert Owen y las actividades de los primeros socialistas, sobre los cartistas y también sobre el populismo de izquierdas en la Francia de comienzos del siglo XIX. Estas investigaciones sitúan en otra perspectiva la movilización política de las clases bajas campesinas y de la población de trabajadores urbanos. En discusión directa con mi concepto de publicidad, Günter Lottes ha investigado la teoría y la praxis del radicalismo inglés a finales del siglo XVIII, tomando como ejemplo a los jacobinos londinenses. Muestra cómo se ha desarrollado a partir de la cultura popular tradicional, bajo el influjo de la intelectualidad radical y bajo las condiciones de la comunicación moderna, una nueva cultura política con prácticas y formas de organización propias: «El surgimiento de la publicidad plebeya señala, por tanto, una fase específica en el desarrollo histórico del contexto vital de las capas pequeño y bajo burguesas. Es, por un lado, una variante de la publicidad burguesa, porque se orienta según su modelo. Pero, por otra parte, es algo más que eso, porque despliega el potencial emancipatorio de la publicidad burguesa en un nuevo contexto social. En cierto modo, la publicidad plebeya es una publicidad burguesa cuyos presupuestos sociales han sido superados.»[17] La exclusión de las capas bajas, movilizadas cultural y políticamente, provoca una pluralización de la publicidad en el mismo proceso de su surgimiento. Junto a la publicidad hegemónica, y entrecruzada con ella, se forma una publicidad plebeya.

De manera distinta funciona la exclusión del pueblo en las formas tradicionales de la publicidad representativa. Aquí el pueblo forma un bastidor ante el cual se representan a sí mismos y a su estatus los que

16. E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class,* Londres, 1963. (Versión castellana: *La Formación de la Clase Obrera en Inglaterra,* 2 vol., Crítica, Barcelona, 1989: N.T.)

17. G. Lottes, *Politische Aufklärung und plebejisches Publikum,* Múnich, 1979, p. 110. Véase también O. Negt, A. Kluge, *Erfahrung und Öffentlichkeit. Zur Organisationsanalyse bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit,* Frankfurt, 1972.

tienen el título de señores, los nobles, los dignatarios eclesiásticos, los reyes, etc. En tanto que es excluido de la dominación representada, el pueblo pertenece a las condiciones de constitución de esa publicidad representativa.

Ahora, como entonces, creo que este tipo de publicidad (que únicamente quedó bosquejado en el apartado 2 de *HCOP*) configura el transfondo histórico para las formas modernas de la comunicación pública. Richard Sennett hubiera podido preservar este contraste si no hubiera orientado su diagnóstico del declive de la publicidad burguesa hacia un falso modelo. Pues Sennett aplica a la publicidad burguesa clásica los mismos rasgos de la publicidad representativa. Subestima la específica dialéctica burguesa de la intimidad y la publicidad, que en el siglo XVIII consigue una validez incluso literaria con la privacidad, orientada a lo público, de la esfera íntima burguesa. Dado que no distingue suficientemente ambos tipos de publicidad, cree poder cubrir su diagnóstico del final de la «cultura pública» con el desmoronamiento en las formas del juego de roles estético de una autorrepresentación distanciadamente impersonal y ceremonial. Sin embargo, la escena enmascarada aparta la mirada ante los sentimientos privados, ante todo lo subjetivo, y viene a formar parte del marco altamente estilizado de una publicidad representativa cuyas convenciones se quiebran ya en el siglo XVIII, cuando los particulares burgueses se constituyen en público y con ello en portadores de un nuevo tipo de publicidad.[18]

Con todo, ha sido la gran obra de Mijail Bajtin, *Rabelais y su mundo,*[19] la primera que me ha abierto los ojos a la dinámica *interna* de una cultura popular. Es obvio que ésta no era sólo un mero bastidor, es decir, un marco pasivo de la cultura dominante. Era, antes bien, la revuelta repetida periódicamente y violentamente reprimida de un contraproyecto al mundo jerárquico de la dominación, con sus fiestas oficiales y sus disciplinas cotidianas.[20] Sólo esa mirada estereoscópica permite reconocer el modo como un mecanismo de exclusión, que deslinda y reprime, provoca al mismo tiempo contraefectos no neutrali-

18. R. Sennett, *The Fall of Public Man: On the Social Psychology of Capitalism,* Nueva York, 1977. (Versión castellana: *El Declive del Hombre Público,* Península, Barcelona, 1978: N.T.)

19. M. Bachtin, *F. Rabelais und seine Welt,* Frankfurt, 1987. (Véase, en castellano, Mijail Bajtin, Julio Forcat, César Conroy; *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El Contexto de François Rabelais,* Alianza, Madrid, 1988: N.T.)

20. Natalie Z. Davis, *Humanismus, Narrenherrschaft und Riten der Gewalt,* Frankfurt, 1987, especialmente el capítulo 4. Para las tradiciones de las fiestas contraculturales que se remontan ampliamente más allá del Renacimiento, véase Jacques Heers, *Vom Mummenschanz zum Machttheater,* Frankfurt, 1986. (Versión castellana: *Carnavales y Fiestas de Locos,* Península, Barcelona, 1988: N.T.)

zables. Si ahora dirigimos la misma mirada a la publicidad burguesa, la exclusión de las mujeres en un mundo dominado por hombres aparece de manera distinta a como la percibí en su momento.

(3). No hay ninguna duda sobre el carácter patriarcal de la pequeña familia, la cual constituyó tanto el núcleo de la esfera privada de la sociedad burguesa cuanto el lugar de origen de nuevas experiencias psicológicas de una subjetividad dirigida hacia sí misma. Entre tanto, sin embargo, la creciente literatura feminista ha agudizado nuestra percepción hacia el carácter patriarcal de la propia publicidad, una publicidad que inmediatamente se extendió más allá del público lector, compuesto también por mujeres, y que asumió funciones políticas.[21] La cuestión es, entonces, si las mujeres fueron excluidas de la publicidad burguesa *de la misma manera* que lo fueron los trabajadores, los campesinos y el «populacho», es decir, los hombres no autosuficientes.

Tanto a las mujeres como a los otros grupos les fue negada la participación activa y con igualdad de derechos en la formación política de la voluntad y de la opinión. Bajo las condiciones de una sociedad de clases, la democracia burguesa desembocó desde el principio en una contradicción con las premisas esenciales de su autoentendimiento. En su momento, esta dialéctica se pudo comprender aún con los conceptos de la crítica marxista a la dominación y a la ideología. Desde esta perspectiva investigué cómo se había modificado la relación de la publicidad y la esfera privada, en referencia a la expansión de los derechos democráticos de participación y a la expansión de la compensación del Estado social para las discriminaciones específicas de clase. Con todo, *este* cambio estructural de la publicidad política se cumplió sin afectar al carácter patriarcal de la sociedad en su conjunto. La igualdad civil, conseguida finalmente en el siglo XX, sin duda abrió a las mujeres, hasta ese momento en estado de subprivilegio, la oportunidad de conquistar una mejora en su estatus social. Pero, además de los derechos políticos de igualdad, las mujeres también quisieron disfrutar de mejoras del Estado social, sin que por ello todavía se hubiera modificado *eo ipso* aquel subprivilegio dependiente de la diferencia de sexo por adscripción.

El empuje hacia la emancipación, por la que el feminismo viene luchando desde hace dos siglos, ha entrado entre tanto en un proceso de creciente efectividad y se encuentra en la línea de una universalización de los derechos civiles, al igual que la emancipación social de los trabajadores asalariados. Sin embargo, a diferencia de la instituciona-

21. Catherine Hall, «Private Persons versus Public Someones: Class, Gender and Politics in England, 1780-1850», en: Carolyn Steedman, Cathy Urwin, Valerie Walkerdine (eds.), *Language, Gender, and Childhood,* Londres, 1985, pp. 10 ss.; Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution,* Cornell University Press, Ithaca, 1988.

lización del conflicto de clase, las transformaciones de las relaciones sexuales no sólo afectan al sistema económico, sino también al ámbito nuclear y privado del espacio interior de la pequeña familia. De ahí que la exclusión de las mujeres haya sido también constitutiva para la publicidad política, en el sentido de que dicha publicidad no sólo fue dominada por hombres de manera contingente, sino que además quedó determinada de una manera específicamente sexista tanto en su estructura como en sus relaciones con la esfera privada. A diferencia de la exclusión de los hombres subprivilegiados, la exclusión de las mujeres tuvo una fuerza configuradora de estructuras.

Carol Pateman defiende esta tesis en un influyente artículo, aparecido porvez primera en 1983. Ella deconstruye las justificaciones teórico-contractuales del Estado democrático de derecho, para demostrar que el derecho racional critica el ejercicio *paternalista* de dominación únicamente con el fin de *modernizar* el *patriarcado* en la forma de una dominación de hermanos: «El patriarcalismo *(patriarchalism)* tiene dos dimensiones: la paternal (padre/hijo) y la masculina (marido/mujer). Los teóricos políticos pueden representarse el resultado de la batalla teorética como una victoria para la teoría del contrato porque silencian el aspecto sexual o conyugal del patriarcado *(patriarchy),* el cual aparece como no-político o natural.»[22] C. Pateman se muestra escéptica respecto a una integración de las mujeres, con igualdad de derechos, en una publicidad política que, todavía hoy, continúa detenida en sus estructuras por los rasgos patriarcales de una esfera privada sustraída a la tematización pública: «Ahora que la lucha feminista ha alcanzado el punto en el que las mujeres son casi iguales en lo cívico-formal, se destaca la oposición entre la igualdad conseguida a imagen del hombre y la posición social real de la mujer en tanto que mujer» (p. 122).

Por supuesto, esta convincente reflexión no invalida, sino que recurre a los derechos de igualdad y de inclusión sin restricciones, integrados en el autoentendimiento de la publicidad liberal. Foucault concibe las reglas de formación de un discurso dirigente como mecanismos de exclusión que constituyen su «otro» respectivo. En estos casos no hay ninguna comunicación entre el adentro y el afuera. Los participantes en

22. C. Pateman, «The Fraternal Social Contract», en John Keane (ed.), *Civil Society and the State: New European Perspectives,* Verso, Londres, 1988, p. 105. (Ver también, de la misma autora, *The Sexual Contract,* Polity Press, Cambridge, 1988: N.T.) En el mismo sentido: A.W. Gouldner, *The Dialectic of Ideology and Technology,* Nueva York, 1976, p. 103: «El razonamiento fundamental de lo privado fue la integración del sistema de la familia patriarcal con un sistema de propiedad privada. Una esfera que rutinariamente no tiene que dar cuenta de sí misma, ni proporcionando información acerca de su conducta ni justificándola. La propiedad privada y el patriarcado fueron por ello, indirectamente, el fundamento de lo público». (Versión castellana: *La Dialéctica de la Ideología y de la Tecnología,* Alianza, Madrid, 1978: N.T.)

el discurso no comparten ningún lenguaje común con los otros que protestan. De este modo, la relación entre la publicidad representativa de la dominación tradicional y la contracultura rechazada del pueblo se puede concebir como si el pueblo tuviera que expresarse y moverse en *otro* universo. Por tanto, la cultura y la contracultura estaban allí tan entrelazadas que la una se hundía con la otra. En contraste con esto, la publicidad burguesa se articula en discursos a los que pudieron adherirse no sólo el movimiento de los trabajadores, sino también su «otro» excluido, es decir, el movimiento feminista, a fin de transformarse ellos mismos desde dentro y a fin de transformar también las estructuras de la propia publicidad. Los discursos universalistas de la publicidad burguesa estuvieron sujetos desde el principio a premisas autorreferenciales. No quedaron inmunes contra una crítica interna, porque se distinguen de los discursos del tipo foucaultiano gracias a un potencial de autotransformación.

(4). Las dos deficiencias que ha advertido G. Eley tienen consecuencias para la concepción típico-ideal del modelo de la publicidad burguesa. Si la publicidad burguesa abarca diversos foros para una lucha de opiniones distribuida más o menos discursivamente y mediada por testimonios impresos, es decir, por la cultura, la información y el entretenimiento; si en esa lucha no sólo entran en mutua competencia diversas facciones de particulares asociados laxamente, sino que desde el principio se encuentra un público plebeyo junto a un público burgués dominante; y si, además, se considera en serio la dinámica feminista del otro excluido; entonces pasa a concebirse de forma demasiado rígida el modelo de la institucionalización altamente contradictoria de la publicidad en el Estado burgués de derecho (modelo que desarrollé en el apartado 11 de *HCOP).* Las tensiones abiertas en la publicidad burguesa deberían destacarse más claramente como potenciales de autotransformación. Y, entonces, el contraste entre la temprana publicidad política, que perdura hasta mediados del siglo XIX, y una publicidad en las democracias de masas del Estado social, que ha quedado depotenciada e impregnada por el poder, puede también perder algo del contraste entre un pasado peraltado idealistamente y un presente deformado por la crítica cultural. Este desnivel implícitamente normativo ha perturbado a muchos críticos. Como todavía tendré ocasión de señalar, esto no sólo se debe al enfoque crítico-ideológico como tal, sino también a la supresión de aspectos que ciertamente mencioné, pero cuya importancia infravaloré en su momento. Con todo, un falso equilibrio en la estimación de ciertos aspectos no falsa, desde luego, las grandes líneas del proceso de transformación que he presentado.

II. El cambio estructural de la publicidad. Tres revisiones

(1). El cambio estructural de la publicidad está incrustado en la transformación del Estado y de la economía. Esta última la concebí en su momento dentro de un marco teorético que ya quedó trazado en la filosofía del derecho de Hegel, que había sido elaborado por el joven Marx, y que había recibido su contenido específico en la tradición del derecho constitucional alemán, desde Lorenz von Stein.

Dos circunstancias están en la base de la construcción constitucional de la relación entre un poder público garantizador de las libertades y el ámbito socioeconómico organizado de acuerdo con el derecho privado: por un lado, la teoría liberal de los derechos fundamentales desarrollada durante el *Vormärz,*[23] teoría que sostenía —con clara intención política— una estricta separación entre el derecho privado y el derecho público; y, por otro lado, las consecuencias del fracaso de la «doble revolución alemana de 1848/1849» (Wehler), es decir, un desarrollo del Estado de derecho sin democracia. E.W. Böckenförde destaca del siguiente modo este retraso, específicamente alemán, en el establecimiento gradual de la igualdad civil: «Con el surgimiento de la confrontación entre "Estado" y "sociedad" se origina el problema de la *participación* de la sociedad en el poder estatal de decisión y en la ejecución del mismo... El Estado introdujo a los individuos y a la sociedad en la libertad burguesa y los mantuvo en esa condición civil mediante la creación y la garantía del nuevo orden legal general. Pero los individuos y la sociedad no obtenían ninguna libertad *política,* es decir, ninguna participación en el poder político de decisión, concentrado en el Estado, ni ninguna posibilidad institucionalizada para ejercer una influencia activa sobre ese poder. En cierto modo, el Estado como organización de dominio descansaba en sí mismo; expresado en términos sociológicos: estaba sostenido por la realeza, el funcionariado, el ejército y, en parte también, por la nobleza; y como tal quedaba "separado" institucional y organizativamente de la sociedad representada por la burguesía.»[24]

Este transfondo histórico es también el que proporciona el contexto para el interés específico en una publicidad que viene a adquirir una función política. Pero sólo es capaz de asumir tal función en la medida en que pone a los burgueses económicamente activos, en tanto que ciudadanos, en disposición de compensar o generalizar sus intereses, y de hacerlos valer de manera tan efectiva que el poder estatal se licúe en

23. *Vormärz* (el Premarzo) es el nombre con que se denomina al período de la historia alemana anterior a la Revolución de Marzo de 1848, período que puede retrotraerse hasta 1815: (N.T.).

24. E.W. Böckenförde, «Die Bedeutung der Unterscheidung von Staat und Gesellschaft im demokratischen Sozialstaat der Gegenwart», en: id., *Staat, Gesellschaft, Freiheit,* Frankfurt, 1976, pp. 190 ss.

el medio fluido de una autoorganización de la sociedad. A esto es a lo que se refería el joven Marx con su idea de la retirada del Estado ante una sociedad que ha llegado a ser política en sí misma. La idea de una tal autoorganización, canalizada a través de la comunicación pública de los miembros libremente asociados de la sociedad, exige (en un primer sentido) la superación de aquella «división» entre Estado y sociedad bosquejada por Böckenförde.

Con esta división, construida en el plano constitucional, se vincula otra de significado más general, a saber, aquella diferenciación de una economía controlada a través del mercado que emerge a partir de los órdenes premodernos de dominación política. Desde la más temprana modernidad, esta diferenciación de la economía ha acompañado a la paulatina imposición del modo de producción capitalista y a la formación de las modernas burocracias estatales. Desde el punto de vista retrospectivo del liberalismo, estos desarrollos encuentran su punto de fuga en la autonomía de una «sociedad burguesa» en el sentido de Hegel y Marx, esto es, en la autorregulación económica de un ámbito socioeconómico garantizado constitucionalmente y organizado de acuerdo con el derecho privado. Este modelo de una progresiva separación de Estado y sociedad ya no reacciona en adelante a los desarrollos específicos producidos en los estados alemanes del siglo XIX, sino que, más bien, queda fijado según el prototipo del desarrollo inglés; y es dicho modelo el que da pie a lo que he analizado como la *inversión de la tendencia,* establecida a finales del siglo XIX. Este entrelazamiento de Estado y economía es el que trastoca la base en que se apoyaba el propio modelo social del derecho privado burgués y del punto de vista liberal sobre los derechos fundamentales.[25] La superación fáctica de la tendencia a la separación entre Estado y sociedad la conceptualicé, en referencia a sus reflejos jurídicos, como una neocorporativista «socialización del Estado», por un lado, y como una «estatalización de la sociedad», por el otro. Ambos procesos sobrevienen a consecuencia de las políticas intervencionistas de un Estado que se mostrará activo a partir de ahora.

Entre tanto, todo esto ha sido investigado con mucha mayor exactitud. En este momento quisiera únicamente recordar la perspectiva teórica que surge cuando el sentido *normativo* de la autoorganización de una sociedad, caracterizada por la superación radical-democrática de la separación entre Estado y ámbito socioeconómico, pasa a ser examinado en referencia al entrelazamiento funcional de ambos sistemas tal como ocurre *de hecho.* Me he dejado orientar por el punto de vista de un potencial de la autoorganización social, potencial que es inmanente a la publicidad política; y me he interesado por las repercusio-

25. Dieter Grimm, *Recht und Staat der bürgerlichen Gesellschaft,* Frankfurt, 1987.

nes que han tenido aquellos complejos desarrollos para el Estado social y para el capitalismo avanzado en las sociedades de tipo occidental. Me refiero, a saber, a repercusiones:

— en la esfera privada y en los fundamentos sociales de la autonomía privada (2);
— en la estructura de la publicidad, así como en la composición y comportamiento del público (3); y, finalmente,
— en el proceso de legitimación de las propias democracias de masas (4).

En relación con estos tres aspectos pasan a primer plano las debilidades de mi presentación en los capítulos V, VI y VII

(2). En las concepciones modernas del derecho natural, pero también en las teorías sociales de los filósofos morales escoceses, la sociedad burguesa *(civil society)* siempre estuvo contrapuesta al poder público o al gobierno *(government)* como esfera privada *en su totalidad.*[26] De acuerdo con la propia comprensión que de sí tiene la sociedad burguesa temprano-moderna, estratificada por agrupaciones profesionales, tanto las esferas del tráfico de mercancías y del trabajo social como la familia y la casa descargada de funciones productivas podían quedar adjudicadas sin mayores distinciones a la esfera privada de la «sociedad burguesa». Ambas estaban estructuradas del mismo modo. La posición y la libertad de movimiento de los propietarios privados en el proceso de producción constituyeron las bases de una autonomía privada que, por así decir, tenía su reverso psicológico en la esfera íntima de la pequeña familia. Para las clases económicamente dependientes nunca había existido este estrecho plexo estructural. Ahora bien, sólo con la incipiente emancipación social de las clases bajas, y con la politización en masa de los conflictos de clase en el siglo XIX, pudo hacerse consciente también en el mundo de la vida de las capas sociales burguesas que ambos dominios, el de la esfera íntima familiar y el del sistema de ocupaciones, venían estructurados en *direcciones contrapuestas.* Lo que después ha sido conceptualizado como tendencia a la «sociedad organizada», como la progresiva autonomía de los niveles de organización frente a la red de las interacciones simples, lo describí en el aparta-

26. J. Habermas, «Die klassische Lehre von der Politik in ihrem Verhältnis zur Sozialphilosophie» y «Naturrecht und Revolution», ambos en *Theorie und Praxis: Sozial-philosophische Studien* (1963), Suhrkamp, Frankfurt, 1971, pp. 48 ss y 89 ss. (Versión castellana: «La doctrina clásica de la política y su relación con la filosofía social» y «Derecho natural y Revolución», en: *Teoría y Praxis,* Tecnos, Madrid, 1988, pp. 49-86 y pp. 87-122: N.T.); John Keane, «Despotism and Democracy. The Origins of the Distinction between Civil Society and the State 1750-1850», en: J. Keane (ed.), *Civil Society and the State: New European Perspectives,* Verso, Londres, 1988, pp. 35 ss.

do 17 de *HCOP* en términos de una «polarización de la esfera social y de la esfera íntima». No sólo se va diferenciando ese dominio privado de la vida delimitado por la familia, por los contactos de vecindad, por la sociabilidad y por toda clase de relaciones informales; al mismo tiempo, se modifica de manera específica en relación con las diversas capas sociales, orientándose de acuerdo con tendencias a largo plazo tales como la urbanización, la burocratización, la concentración empresarial y, finalmente, la reorganización hacia el consumo de masas en el creciente tiempo de ocio. Pero aquí no me interesan los aspectos empíricos de esta reestructuración de los mundos experienciales, sino el punto de vista teórico desde el que en su momento presenté el cambio del estatuto de la esfera privada.

Después de la universalización de los derechos civiles de igualdad, la autonomía privada de las masas ya no podía encontrar su base social en la disposición y el control sobre la propiedad privada, en contraste con la autonomía de aquellas personas privadas que se habían fusionado en las asociaciones de la publicidad burguesa y que así se habían constituido conjuntamente en el público de los ciudadanos. Seguramente, las masas movilizadas política y culturalmente hubieran tenido que recurrir y que hacer uso efectivo de sus derechos a la comunicación y a la participación en una publicidad expandida, para que pudiera ser liberado y actualizado el potencial de autoorganización social colocado presuntamente en dicha esfera pública. Pero, incluso bajo condiciones idealmente propicias de comunicación, las masas dependientes económicamente sólo hubieran podido contribuir a la formación espontánea de la opinión y de la voluntad si hubieran adquirido el equivalente a la independencia social de los propietarios privados. Obviamente, las masas sin propiedades ya no podían conseguir el control sobre las condiciones sociales de su existencia privada por medio de la participación en el tráfico de capital y de mercancías organizado de acuerdo con el derecho privado. Su autonomía privada tenía que quedar asegurada sin prescindir de las garantías del Estado social. Sin embargo, esa autonomía privada derivada habría podido funcionar como un equivalente a la autonomía privada originaria, basada en la disposición sobre la propiedad privada, únicamente si los ciudadanos —en tanto que clientes del Estado del bienestar— hubieran disfrutado de las garantías del estatuto que se otorgaban *a sí mismos* en tanto que ciudadanos de un Estado democrático. Por otro lado, en su momento me pareció que esto sólo habría llegado a ser posible si se hubiera ensanchado el control democrático hasta alcanzar al proceso económico en su totalidad.

Esta reflexión tuvo lugar en el contexto de una extensa controversia constitucional de los años cincuenta, cuyos exponentes fueron Ernst Forsthoff y Wolfgang Abendroth. En esa polémica jurídica se discutía acerca de la inserción del principio del Estado social dentro de la

arquitectónica tradicional del Estado de derecho.[27] La Escuela de Carl Schmitt defendía que la estructura del Estado de derecho sólo podía asegurarse con la primacia incondicionada de la protección de los clásicos derechos de libertad sobre las demandas de las concesiones del Estado social.[28] Abendroth, en cambio, entendía el principio del Estado social simultáneamente como una máxima hermenéutica prioritaria en la interpretación de la Constitución y como una máxima de organización para el legislador político. La idea del Estado social debería servir de resorte para un reformismo democrático-radical que, al menos, dejara abierta la perspectiva de una transición hacia el socialismo democrático. Abendroth mantenía que la ley fundamental de la República Federal Alemana se proponía *«extender* al orden económico y al orden social la idea substantiva de un Estado constitucional democrático, es decir, extenderla sobre todo al principio de igualdad y a la conexión del principio de igualdad con el ideal de participación —en el marco de la idea de autodeterminación.»[29] Es obvio que, desde esa perspectiva, la publicidad política se contrae hasta convertirse en una especie de antesala para un legislador cuyos juicios están teorética y constitucionalmente predeterminados. Ese legislador sabe de antemando de qué manera ha de seguir el Estado democrático su apelación «a la configuración substantiva del orden social», a saber: mediante una «intervención del Estado en aquella propiedad... que hace posible un poder privado de control sobre grandes medios de producción y, de este modo, una dominación no legitimable democráticamente sobre las posiciones de poder sociales o económicas.»[30]

Cuanto más fracasaba la persistencia en los dogmas liberales del Estado de derecho a la hora de hacer justicia a las cambiantes relaciones sociales, tanto más delataba también el fascinante programa de Abendroth las debilidades de un pensamiento hegeliano-marxista inmerso en el concepto de totalidad. Conforme han transcurrido los años me he ido distanciando cada vez más de ese tipo de enfoque, pero esta circunstancia no disminuye ni un ápice la deuda intelectual y personal con-

27. Emst Forsthoff (Hg.), *Rechtstaatlichkeit und Sozialstaatlichkeit,* Darmstadt, 1968.

28. E. Forsthoff, «Begriff und Wesen des sozialen Rechtsstaates», y E.R. Huber, «Rechtsstaat und Sozialstaat in der modernen Industriegesellschaft», ambos en E. Forsthoff (1968), pp. 165 ss. y 589 ss. (Existe una versión castellana del artículo de E. Forsthoff: «Concepto y Esencia del Estado Social del Derecho», en W. Abendroth, Ernst Forsthoff, Karl Doehring, *El Estado Social,* Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1986, pp. 69-106: N.T.)

29. Véase *HCOP:* 252 (v.o., p. 331).

30. W. Abendroth, «Zum Begriff des demokratischen und sozialen Rechtsstaates», también en E. Forsthoff (1968), pp. 123 s. (Véase también: W. Abendroth, «El Estado de Derecho Democrático y Social como Proyecto Político», en *El Estado Social* (1986), pp. 9-42: N.T.)

traída con Wolfgang Abendroth, de lo cual ya dejé constancia en mi dedicatoria. Sin embargo, ahora mi tarea es comprobar que una sociedad diferenciada funcionalmente se sustrae a los conceptos holistas de sociedad. La bancarrota del socialismo estatal que hoy contemplamos ha confirmado una vez más que un sistema económico moderno, dirigido por el mercado, no puede ser desviado a discreción desde un mecanismo monetario hasta el poder administrativo y la formación democrática de la voluntad, sin que ello ponga en peligro su capacidad de rendimiento. Además, nuestras experiencias con un Estado social que choca con sus propios límites nos han sensibilizado ante los fenómenos de la burocratización y la juridización. Estos efectos patológicos aparecen como consecuencias de las intervenciones estatales en los dominios de la acción, que están estructurados de forma que se oponen al modo de regulación jurídico-administrativo.[31]

(3). El tema central de la segunda mitad del libro es el del cambio estructural de la propia publicidad, transformación que quedó incorporada a la integración del Estado y la sociedad. La infraestructura de la publicidad se modificó junto con las formas de organización, distribución y consumo de una extensa producción profesionalizada de libros, adaptada a las nuevas capas de lectores, y de una prensa de revistas y periódicos que cambió también en lo referente a sus contenidos. Volvió a modificarse una vez más con el auge de los *mass media* electrónicos, con la nueva relevancia de la propaganda, con una creciente fusión entre el entretenimiento y la información, con la fuerte centralización en todos los terrenos, con la desintegración de la vida asociativa liberal y de las publicidades comunales, etc. Estas tendencias fueron registradas correctamente, aun cuando se hayan presentado entre tanto investigaciones más detalladas.[32] Junto con la comercialización y la condensación de la red de comunicación, junto con el creciente despliegue del capital y el ascendente grado organizativo de los dispositivos publicistas, los canales de comunicación pasaron a estar regulados de manera

31. F. Kübier (Hg.), *Verrechtlichung von Wirtschaft, Arbeit und sozialer Solidarität,* Baden-Baden, 1984; J. Habermas, «Law and Morality», en *The Tanner Lectures on Human Values,* Vol. VIII, Salt Lake City/Cambridge, Mass., 1988, pp. 217-280 (Estas lecciones han sido integradas en los «Vorstudien und Ergänzungen» en J. Habermas, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats,* Suhrkamp, Frankfurt, 1992, pp. 541-599. (Véase ahora en versión castellana: «¿Cómo es Posible la Legitimidad por vía de Legalidad?», en J. Habermas, *Escritos sobre Moralidad y Eticidad,* Paidós/I.C.E.-U.A.B., Barcelona, 1991: N.T.)

32. Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form,* Fontana, Londres, 1974. Del mismo autor: *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society,* Fontana, Londres, 1983. Véase también D. Prokop (Hg.), *Medienforschung Bd. I, Konzerne, Macher, Kontrolleure,* Frankfurt, 1985.

más intensa y las oportunidades de acceso a la comunicación pública quedaron sujetas a una presión selectiva aún mayor. Surgió así una nueva clase de influencia, a saber, un poder de los medios que, utilizado manipulativamente, hace perder la inocencia al principio de la publicidad. La esfera pública, dominada y preestructurada al mismo tiempo por los *mass media,* degeneró en un ruedo impregnado por el poder. Y, con ayuda de la elección de los temas y de las contribuciones, en ese ruedo se libró una batalla no sólo por el control de la influencia, sino también por la regulación de los flujos de comunicación que actúan con eficacia sobre el comportamiento, regulación que ocultaba en lo posible sus intenciones estratégicas.

Un análisis y una descripción realista de esa publicidad impregnada por el poder prohíbe, ciertamente, la injerencia incontrolada de puntos de vista valorativos. Pero también ha de pagarse un alto precio si se descuidan empíricamente importantes diferencias. Por esa razón, introduje en su momento la distinción entre dos tipos de funciones. Por un lado, las funciones críticas de los procesos comunicativos autorregulados, sostenidos por débiles instituciones, entretejidos también horizontalmente, inclusivos y más o menos parecidos a los discursos; por otro lado, aquellas funciones que ejercitan un influjo sobre las decisiones de los consumidores, de los votantes y de los clientes, funciones éstas que proceden de las organizaciones que intervienen en la publicidad de los *mass media* con el fin de movilizar el poder adquisitivo, la lealtad o el conformismo. Estas intervenciones *operan por vía de extracción* en el interior de una publicidad que ya sólo es percibida como el entorno de un sistema independiente, y se encuentran con una comunicación pública que se regenera espontáneamente a partir de las fuentes del mundo de la vida.[33] Tal era el significado de la tesis de que «la publicidad políticamente activa en las condiciones del Estado social tiene que entenderse como un proceso de autoproducción: se ve forzada a institucionalizarse paulatinamente compitiendo con aquella otra tendencia que, en el marco de una esfera tremendamente ampliada de la publicidad, reduce la eficacia crítica del principio de la publicidad, volviéndolo contra sí mismo.»[34]

Era necesario revisar el análisis y, ante todo, mi apreciación del comportamiento cambiante del público, mientras me adhiriera en conjunto a la descripción de la cambiante infraestructura de la publicidad impregnada por el poder. Considerado retrospectivamente, encuentro ahora diversas razones que permiten explicar tales insuficiencias. La sociología del comportamiento electoral estaba en sus comienzos, al menos en Alemania. Y por entonces yo acababa de asimilar mis experien-

33. W.R. Langenbucher (Hg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation,* Múnich, 1974.
34. *HCOP:* 258 (v.o.: p. 338).

cias personales con la primera campaña electoral, que se ejecutó de acuerdo con estrategias de *marketing* y sobre la base de los resultados de las encuestas. Experiencias chocantes similiares son las que deben de haber tenido los habitantes de la República Democrática Alemana, ahora mismo, con las campañas de los partidos alemanes del Oeste invadiendo su territorio. También conviene señalar que, por entonces, la televisión apenas había avanzado gran cosa en la República Federal Alemana. Esto sólo lo comprendí años después, en Estados Unidos, y, por tanto, no pude contrastar mis lecturas con las experiencias de primera mano. Por lo demás, no es difícil reconocer el poderoso influjo ejercido por la teoría adorniana de la cultura de masas. A esto hay que añadir los deprimentes resultados de las investigaciones empíricas, recién concluidas por entonces, sobre el tema de «los estudiantes y la política.»[35] Estas investigaciones pueden haber ofrecido una razón añadida para infravalorar el influjo de la educación escolar, especialmente el de la formación secundaria en expansión, sobre la movilización cultural y la creación de actitudes críticas. Sin embargo, todavía no había tenido lugar en la República Federal Alemana el proceso que posteriormente Parsons denominó como «revolución de la educación». Finalmente, resulta llamativa la ausencia de todo lo referente a la dimensión de lo que, entre tanto, ha recibido gran atención bajo el rótulo de «cultura política». Todavía en 1963, Gabriel A. Almond y Sidney Verba intentaron capturar la «cultura cívica» por medio de unas pocas variables de actitudes.[36] Incluso la investigación sobre el cambio de valores más ampliamente concebida, la que se remonta a *The Silent Revolution* de Ronald Inglehart,[37] aún no abarcaba el espectro total de las mentalidades políticas fijadas firmemente en la autocomprensión cultural, mentalidades en las que arraiga históricamente el potencial para la reacción de un público de masas.[38]

Dicho brevemente: resulta demasiado simplista mi diagnóstico de un desarrollo rectilíneo desde el público políticamente activo hasta el público replegado en una mala privacidad, «desde el público discu-

35. J. Habermas, L. v. Friedeburg, Chr. Oehler, F. Weltz, *Student und Politik,* Neuwied, 1961.

36. *The Civil Culture: Political Attitudes and Democracy in five Nations,* Princeton, 1963. (Versión castellana: G. Almond, S. Verba, *La Cultura Cívica: Estudio sobre la Participación Política democrática en Cinco Naciones,* Euramérica, Madrid, 1970: N.T.). Véase también G. Almond, S. Verba (eds.), *The Civic Culture Revisited,* Boston, 1980.

37. Ronald Inglehart, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics,* Princeton, Princeton University Press, 1977.

38. Frente a esto, cf Robert Neelly Bellah et. al., *Habits of the Heart. Individualism and Commitment in American Life,* University of California Press, Berkeley, 1985. (Versión castellana: R.N. Bellah y otros, *Hábitos del corazón,* Alianza, Madrid, 1989: N.T.)

tidor de la cultura hasta el público consumidor de cultura». En su momento juzgué con excesivo pesimismo la capacidad de resistencia y, sobre todo, el potencial crítico de un público de masas pluralista y muy diferenciado internamente, cuyos hábitos culturales empezaban a desprenderse de las barreras de clase. También han cambiado los criterios del propio enjuiciamiento, y lo han hecho junto con la ambivalente permeabilidad de los límites entre la alta y la baja cultura y junto con una (no menos ambigua) «nueva intimidad entre cultura y política»,[39] que ya no asimila meramente la información al entretenimiento.

No puedo siquiera ofrecer unas breves observaciones sobre la dispersa y prolija literatura especializada en sociología del comportamiento político, porque sólo la he seguido esporádicamente.[40] Igual de importante para el tema del cambio estructural de la publicidad es el estudio de los medios, en especial las investigaciones en sociología de la comunicación sobre los efectos sociales de la televisión.[41] En su momento no pude prescindir de los resultados de la tradición establecida por Lazarsfeld,[42] la cual ha sido intensamente criticada en los años setenta a causa de su tratamiento individualista y behaviorista, restringido a la psicología de los pequeños grupos.[43] En la dirección opuesta, el punto de vista crítico-ideológico ha sido continuado con marcados acentos empíricos,[44] y ha llamado la atención a los investigadores de la comunicación, por una parte, sobre el contexto institucional de los medios[45] y, por otra parte, sobre el contexto cultural de la recep-

39. Cf al respecto «Die neue Intimität zwischen Kultur und Politik», en *Die nachholende Revolution.* (Versión castellana en *La necesidad de revisión de la izquierda:* N.T.).

40. Véase, por ejemplo, S.H. Barnes, Max Kaase (eds.), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies,* Beverly Hills, 1979.

41. Véase el volumen especial: «Ferment in the Field», *Journal of Communication,* Vol. 33, 1983. En lo ateniente a las referencias bibliográficas, estoy en deuda con Rolf Meyersohn, quien trabaja desde hace años en el ámbito de la sociología de los medios de masas y de la cultura de masas.

42. Para un resumen de tales resultados, véase J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication,* Glencoe, 1960. (Version castellana: *Efectos de las comunicaciones de masas,* Aguilar, Madrid, 1974.)

43. T. Gitlin, «Media Sociology: The Dominant Paradigm», *Theory and Society,* 6, 1978, pp. 205-253; como respuesta, véase además la defensa de Elihu Katz en «Communications Research since Lazarsfeld», *Public Opinion Quarterly,* 51, Winter 1987, pp. 25-45.

44. C. Lodziak, *The Power of Television,* Londres, 1986.

45. T. Gitlin, *The Whole World is Watching,* Berkeley, 1983; H. Gans, *Deciding What's News,* Nueva York, 1979. Para una visión de conjunto, véase G. Tuckmann, «Mass Media Institutions» en: Neil J. Smelser (ed.); *Handbook of Sociology,* Nueva York, 1988, pp. 601-625. Para una perspectiva que abarca la sociedad en su conjunto, resulta instructivo: C. Calhoun, «Populist Politics, Communications Media and Large Scale Societal Integration», *Sociological Theory,* 6, 1988, pp. 219-241.

ción.[46] La distinción de Stuart Hall entre tres distintas estrategias de interpretación por parte de los espectadores —quienes, o bien se someten a la estructura de la oferta, o bien se oponen a ella, o bien la sintetizan con sus propias interpretaciones— muestra muy bien que ha cambiado la perspectiva en relación con los viejos modelos explicativos, que aún se atenían a sucesiones lineales de causas y efectos.

(4). En el último capítulo del libro intenté reunir las dos líneas del estudio: el diagnóstico empírico de la desintegración de la publicidad liberal, y el punto de vista normativo de una recuperación radical-democrática y de un cumplimiento del entrelazamiento funcional de Estado y sociedad, entrelazamiento que se ejecuta objetivamente y, por así decir, por encima de las cabezas de los participantes. Ambos aspectos están reflejados en las dos conceptualizaciones divergentes de la «opinión pública». En tanto que un constructo ficticio del Estado de derecho, la opinión pública conserva en la teoría normativa de la democracia la unidad de las grandes entidades contrafácticas. Pero esa entidad ha sido liquidada desde hace tiempo en los estudios empíricos de la investigación de los medios y de la sociología de la comunicación. Sin embargo, se deben tener en cuenta ambos aspectos si se quiere comprender el modo de legitimación puesto en práctica realmente en las democracias de masas del Estado social, y si no se quiere abandonar la diferencia entre los procesos de la comunicación pública auténticos y los impregnados por el poder.

A partir de esta intención se explica el modelo, bosquejado de manera provisional al final del libro, de un ruedo dominado por los medios de comunicación de masas, en el que coinciden y entrechocan tendencias contrapuestas. De acuerdo con este modelo, el grado de intervención del poder debería de ponderarse en la medida en que las opiniones informales, no-públicas (es decir, aquellas autocomprensiones culturales que configuran el contexto del mundo de la vida y la base de la comunicación pública) provoquen un cortocircuito en contacto con las opiniones formales, cuasi-públicas y producidas por los medios de comunicación de masas (sobre las que tratan de influir el Estado y la economía considerándolas como sucesos del entorno del sistema), o en la medida en que ambos ámbitos sean mediados por la publicidad crítica. Por entonces, los únicos portadores de una publicidad crítica que yo podía imaginar eran los partidos y las asociaciones internamente democráticas. Me parecía que las publicidades en el interior de los partidos y de las asociaciones eran como los nudos virtuales de una comu-

46. Stuart Hall, «Encoding and Decoding in the TV-Discourse», en St. Hall (ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979,* Unwin Hyman, Londres, 1980, pp. 128-138; David Morley, *Family Television,* Routledge, Londres, 1988.

nicación pública que todavía podía ser regenerada. Esta conclusión se derivaba de la tendencia hacia una sociedad organizada en la que ya no eran los individuos asociados, sino los miembros de colectivos organizados quienes, en una publicidad policéntrica, competían por el asentimiento de las masas pasivas con el fin de conseguir un equilibrio en el poder y en los intereses a través de un conflicto mutuo y, sobre todo, en pugna con el imponente complejo de las burocracias estatales. Todavía en los años ochenta, Norberto Bobbio, por ejemplo, ha elaborado su teoría de la democracia basándose en las mismas premisas.[47]

Sin embargo, este modelo volvía a poner en juego aquel pluralismo de intereses irreconciliables que ya había inducido a los teóricos liberales en sus objeciones contra la «tiranía de la mayoría». Quizás Tocqueville y John Stuart Mili no estaban tan equivocados cuando creyeron reconocer en la idea temprano-liberal de una formación discursiva de la opinión y de la voluntad tan sólo el poder encubierto de la mayoría. Desde puntos de vista normativos, esos autores estaban dispuestos a admitir la opinión pública a lo más como una instancia capaz de poner restricciones al poder, pero de ningún modo estaban dispuestos a considerarla como un medio de la potencial racionalización del poder en su conjunto. Si lo que sucedía realmente era que «el mantenimiento de un insuperable antagonismo estructural entre los intereses levantaba barreras muy estrictas a la publicidad reorganizada en sus funciones críticas»,[48] entonces no bastaba simplemente con cargar a la teoría liberal con una concepción ambivalente de la publicidad, tal como hice en el apartado 15 de *HCOP*.

III. Un marco teórico modificado

No obstante, ahora como entonces, me atengo a la intención que guió la investigación en su conjunto. De acuerdo con su autoentendimiento normativo, las democracias de masas del Estado social pueden verse como una continuación de los principios del Estado liberal de derecho sólo en tanto que se toman en serio el mandato de una publicidad políticamente activa. Pero entonces se tiene que mostrar cómo ha de ser posible, en sociedades como las nuestras, que «el público mediatizado por las organizaciones —y a través de éstas— ponga en marcha un proceso crítico de comunicación pública.»[49] Esta cuestión me devolvió, al final del libro, un problema que, aunque ciertamente toqué, no traté adecuadamente. La aportación de *HCOP* a una teoría contemporánea

47. N. Bobbio, *The Future of Democracy,* Oxford, 1987. (Versión castellana: *El Futuro de la Democracia,* Plaza & Janés, Barcelona, 1985: N.T.)
48. *HCOP:* 259 (v.o.: p. 340).
49. *HCOP:* 257 (v.o.: p. 338).

de la democracia se encontraría a media luz, si «el insuperado pluralismo de los intereses en competencia hace dudar de que pueda surgir de él un interés general capaz de dar una pauta a la opinión pública.»[50] Con los medios teóricos entonces a mi alcance, yo no podía resolver este problema. Fueron necesarios unos cuantos avances adicionales para producir el marco teórico en el que puedo hoy reformular la cuestión y, al menos, bosquejar una respuesta. Quisiera recordar con unos pocos apuntes las principales estaciones de este desarrollo.

(1). Si sólo se echa una ojeada superficial, podría parecer que *HCOP* ha sido escrito al estilo de una historia de la sociedad descriptiva y orientada en la línea de Max Weber. Pero la dialéctica de la publicidad burguesa que determina la construcción del libro delata inmediatamente el punto de vista crítico-ideológico. Los ideales del humanismo burgués marcaron el autoentendimiento de la esfera íntima y de la publicidad, y se articularon en los conceptos clave de la subjetividad y la autorrealización, de la formación racional de la voluntad y de la opinión, así como de la autodeterminación personal y política. Tales ideales han impregnado las instituciones del Estado constitucional de tal manera que también apuntan, como un potencial utópico, más allá de una realidad constitucional que al mismo tiempo los niega. La dinámica del desarrollo histórico también debería vivir de esta tensión entre idea y realidad.

Desgraciadamente, esta figura del pensamiento se ordena no sólo hacia un tipo de idealización de la publicidad burguesa que va más allá del sentido metódico de idealización establecido en la conceptualización típico-ideal. Se basa también, al menos implícitamente, en supuestos de fondo propios de la filosofía de la historia que han sido refutados a más tardar por las barbaries civilizadas del siglo XX. Si los ideales burgueses son retirados de la circulación, si la conciencia se torna cínica, entonces se desmoronan aquellas normas y orientaciones de valor para las que la crítica ideológica tiene que presuponer un acuerdo *(Einverständnis),* si es que quiere apelar a ello.[51] Por esa razón he propuesto profundizar en los fundamentos normativos de la teoría crítica de la sociedad.[52] La teoría de la acción comunicativa puede liberar un potencial de racionalidad instalado en la propia praxis comunicativa cotidiana. De este modo allana al mismo tiempo el camino para una ciencia social que procede reconstructivamente, que identifica *en toda su*

50. *HCOP:* 259 (v.o.: p. 340).

51. Para la crítica al concepto marxista de ideología, véase John Keane, *Democracy and Civil Society. On the Predicaments of European Socialism,* Londres, 1988, pp. 213 ss. (Versión castellana: *Democracia y Sociedad Civil,* Alianza, Madrid, 1992, pp. 250-286: N.T.)

52. Seyla Benhabib, *Norm, Critique, Utopia. A Study of the Foundations of Criticai Theory,* Columbia University Press, Nueva York, 1987.

extensión los procesos culturales y sociales de racionalización, y que los remonta incluso por detrás de los umbrales de las sociedades modernas. Entonces ya no se precisa investigar los potenciales normativos únicamente en una formación de la publicidad que entra en escena en una época específica.[53] La necesidad de estilizar las expresiones prototípicas y particulares de una racionalidad comunicativa encarnada institucionalmente cae en favor de una intervención empírica que disuelve la tensión de una contraposición abstracta entre norma y realidad. A diferencia de lo que ocurre en los supuestos clásicos del materialismo histórico, se destacan además la autonomía estructural y la historia interna de los sistemas de significado y de las tradiciones culturales.[54]

(2). La perspectiva teórico-democrática, desde la que investigué el cambio estructural de la publicidad, se comprometió con el concepto de Abendroth de un desarrollo progresivo del Estado democrático y social de derecho hacia la democracia socialista. Por lo general, permaneció vinculada a un concepto que, entre tanto, se ha vuelto cuestionable: el de una totalidad de la sociedad y de la autoorganización social. La sociedad que se administra a sí misma, que programa por medio de una legislación planificada todos los dominios de la vida, incluida su reproducción económica, tenía que ser integrada por la voluntad política del pueblo soberano. Pero la suposición de que la sociedad en su conjunto puede ser representada, en su totalidad, como una asociación que influye sobre sí misma a través de los medios del Derecho y del Poder político ha perdido cualquier plausibilidad en vista del grado de complejidad de las sociedades funcionalmente diferenciadas. En especial, la representación holista de una totalidad social, a la que pertenecen tanto los individuos socializados como los miembros de una extensa organización, rebota contra la realidad de un sistema económico regulado por el mercado y de un sistema administrativo regulado por el poder. En *Ciencia y Técnica como «Ideología»*[55] todavía intenté deslindar, en términos de una teoría de la acción, los sistemas de acción del Estado y de la economía, y propuse como criterio la distinción entre la acción orientada al éxito o racional conforme a fines, por una parte, y la acción co-

53. J. Habermas, *Theorie des Kommunikativen Handelns,* Suhrkamp Frankfurt, 1981, Bd. 2, pp. 548 ss. (Versión castellana: *Teoría de la Acción Comunicativa,* Taurus, Madrid, 1987, vol. II, pp. 527 ss.: N.T.)

54. J. Habermas, «Historischer Materialismus und die Entwicklung normativer Strukturen», en *Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus* Frankfurt, 1976, pp. 9-48. (Versión castellana: «El Materialismo Histórico y el Desarrollo de las Estructuras Normativas», en *La Reconstrucción del Materialismo Histórico,* Taurus, Madrid, 1981, pp. 9-44; N.T.)

55. *Technik und Wissenschaft als «Ideologie»,* Suhrkamp, Frankfurt, 1968. (Versión castellana: *Ciencia y Técnica como «Ideología»,* Tecnos, Madrid, 1984: N.T.)

municativa, por la otra. Este simplificado paralelismo de sistemas de acción y tipos de acción condujo a algunos resultados absurdos.[56] Estos me motivaron, ya en *Problemas de Legitimación en el Capitalismo Tardío* (1973), a reagrupar junto al concepto del sistema que conserva sus límites el concepto del mundo de la vida, que introduje en *La Lógica de las Ciencias Sociales* (1967).[57] A partir de ahí surge, en *Teoría de la acción comunicativa* (1981), el concepto a dos bandas de sociedad, como Mundo de la vida y Sistema.[58] Y esto ha tenido, finalmente, consecuencias decisivas para el concepto de democracia.

Desde entonces he considerado a la economía y al aparato estatal como dominios de acción integrados sistémicamente, los cuales ya no podrían reorganizarse democráticamente desde dentro, es decir, readaptarse a un modo político de integración, sin que pusieran en peligro su propia lógica sistémica y, por tanto, su funcionalidad. La bancarrota del socialismo estatal lo ha confirmado. La sacudida de una democratización radical ahora se caracteriza más bien por un desplazamiento de las fuerzas en el interior de una «división de poderes» que ha de ser sostenida por principio. Con esto debe producirse un nuevo equilibrio, no entre poderes estatales, sino entre diversas reservas de la integración social. El objetivo ya no es sencillamente la «superación» de un sistema económico capitalista independizado y de un sistema de dominación burocrático independizado, sino la contención democrática de los *abusos* colonizadores de los imperativos sistémicos sobre los ámbitos del mundo de la vida. De este modo se da la despedida a la representación que la filosofía de la praxis ha hecho de la alienación y de la apropiación de las fuerzas esenciales objetivadas. Un cambio radical-democrático del proceso de legitimación tiende a un nuevo equilibrio entre los poderes de la integración social, de manera que la fuerza de integración social que es la Solidaridad —la «fuerza productiva de la comunicación» *(Produktivkraft Kommunikation)*—[59] pueda imponerse frente a los «poderes» de las otras dos reservas de regulación que son el Dinero y el Poder administrativo, y, de este modo, pueda hacer valer las exigencias del mundo de la vida orientadas a los valores de uso.

56. Axel Honneth, *Kritik der Macht. Reflexionsstufen einer kritischen Gesellschaftstheorie,* Suhrkamp, Frankfurt, 1985, pp. 265 ss.

57. *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus,* Suhrkamp, Frankfurt, 1973; *Zur Logik der Sozialwissenschaften,* Suhrkamp, Frankfurt, 1967/1982. (Versiones castellanas: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío,* Amorrortu, Buenos Aires, 1975; y *La lógica de las ciencias sociales,* Tecnos, Madrid, 1988: N.T.)

58. Para las objeciones, véase mi «Entgegnung» en Axel Honneth, Hans Jonas (Hg.), *Kommunikatives Handeln. Beiträge zu Jürgen Habermas' «Theorie des kommunikativen Handelns»,* Suhrkamp, Frankfurt, 1986, pp. 377 y ss.

59. Véase mi Entrevista con H.P. Krüger en J. Habemas, *Die nachholende Revolution* (1990), pp. 82 ss. (Versión cast.: pp. 117-141.)

(3). La fuerza de integración social propia de la acción comunicativa tiene su lugar primeramente en aquellas formas de vida y mundos de la vida particulares que están entrelazadas con tradiciones y situaciones de intereses concretos. Para decirlo con palabras de Hegel: en la esfera de la «eticidad» *(Sittlichkeit).* Pero las energías generadoras de solidaridad de esos plexos vitales no se transmiten inmediatamente al nivel político de los procedimientos democráticos para el equilibrio de poder y de intereses. Esto ocurre especialmente en las sociedades postradicionales, en las que no puede presuponerse una homogeneidad de las convicciones de fondo y en las que un interés de clase presuntamente común ha cedido su lugar al intrincado pluralismo de las formas de vida que compiten con los mismos derechos. Ciertamente, las usuales connotaciones de unidad y totalidad ya se dejan de lado en la concepción intersubjetiva de un concepto de solidaridad que vincula el entendimiento a las pretensiones de validez criticables y, con ello, a la capacidad para discrepar que tienen los sujetos individuados y responsables de sus actos. Sin embargo, incluso en esta abstracta concepción, la expresión «solidaridad» tampoco puede sugerir el falso modelo rousseauniano de la formación de la voluntad, el cual debería fijar las condiciones bajo las que la voluntad empírica de los burgueses aislados se pudiera transformar *inmediatamente* en la voluntad racional, orientada al bien común, de los ciudadanos morales del Estado.

Rousseau basa esta exagerada exigencia de virtud (ya siempre ilusoria) en una separación de los roles del *«bourgeois»* y del *«citoyen»,* separación que haría de la independencia económica y de la igualdad de oportunidades una condición previa para el estatuto de los ciudadanos autónomos. El Estado social niega esta separación de roles: «En las modernas democracias occidentales se ha invertido esta relación: la formación democrática de la voluntad viene a ser un instrumento del fomento de la igualdad social en el sentido de una distribución del producto social, proporcional en lo posible, entre los individuos.»[60] U. Preuss acentúa con razón que hoy, en el proceso político, el rol público del ciudadano se entrecruza con el rol privado del cliente de las burocracias del Estado del bienestar: «La democracia de masas del Estado del bienestar ha producido la categoría paradójica del "hombre privado socializado", al que calificamos por lo común como cliente y que se fusiona con el rol del ciudadano hasta el punto de que se unlversaliza socialmente». El universalismo democrático se trastoca en un «particularismo generalizado».

En el apartado 12 de *HCOP* ya critiqué la «democracia de la opinión no-pública» de Rousseau, porque éste concibe la voluntad general

60. Ulrich Preuss, «Was heißt radikale Demokratie heute?», en Forum für Philosophie (Hg.), *Die Ideen von 1789 in der deutschen Rezeption,* Frankfurt, 1989, pp. 37-67. La siguiente cita en el texto corresponde a la p. 48.

más como un «consenso de los corazones que como un consenso de los argumentos». En lugar de eso, la moral que Rousseau exige de los ciudadanos, y a la que él coloca en los motivos y virtudes de los particulares, debe estar cimentada en el proceso de la propia comunicación pública. B. Manin trae a colación este punto: «Es necesario modificar radicalmente la perspectiva común tanto a las teorías liberales como al pensamiento democrático: la fuente de legitimidad no es la voluntad predeterminada de los individuos, sino más bien el proceso de su formación, es decir, la deliberación misma... Una decisión legítima no representa la voluntad de todos, pero es algo que resulta de la deliberación de todos. Es el proceso por el que se forma la voluntad de cada uno lo que confiere su legitimidad al resultado, en lugar de la suma de las voluntades ya formadas. El principio deliberativo es tanto individualista como democrático... Debemos afirmar, a riesgo de contradecir a toda una extensa tradición, que la ley legítima es el resultado de la deliberación general, y no la expresión de la voluntad general.»[61] De este modo se desplaza la carga de la prueba desde la moral de los ciudadanos hasta aquellos procedimientos de la formación de la voluntad y la opinión democráticas que deben fundamentar la presunción de que son posibles los resultados racionales.

(4). Por eso resulta apropiada para el concepto fundamental de una teoría de la democracia, fundada normativamente, la «publicidad política» entendida como la sustancia de las condiciones comunicativas bajo las que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por los ciudadanos de un Estado. En este sentido, Joshua Cohén ha definido el concepto de «democracia deliberativa» con los siguientes términos: «La noción de una democracia deliberativa está enraizada en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos y condiciones de la asociación procede mediante la argumentación y el razonamiento públicos entre ciudadanos iguales. Los ciudadanos en un orden de este tipo comparten un compromiso hacia la resolución de problemas de elección colectiva mediante razonamiento público, y contemplan sus instituciones básicas como legítimas en tanto establecen un marco para la libre deliberación pública.»[62] Este concepto discursivo de la demo-

61. B. Manin, «On Legitimacy and Political Deliberation", *Political Theory,* vol. 15, 1987, 351 s. Manin se refiere explícitamente no a *HCOP,* sino a *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío:* véase la nota al pie 35, p. 367.

62. Joshua Cohen, « Deliberation and Democratic Legitimacy », en Alan P. Hamlin, Philip Pettit (eds.), *The Good Polity: Normative Analysis of the State,* Basil Blackwell, Oxford, 1989, pp. 12-34. Tampoco se refiere Cohen a *HCOP,* sino a tres de mis publicaciones posteriores (en inglés). Véase la nota 12, p. 33.

cracia confía en la movilización política y en la utilización de la fuerza productiva de la comunicación. Pero entonces se debe mostrar que las materias sociales preñadas de conflicto pueden ser reguladas, ante todo, racionalmente, es decir, reguladas en referencia a los intereses comunes de todos los afectados. Y, en segundo lugar, se debe explicar por qué el medio de las argumentaciones y negociaciones públicas es el apropiado para esta formación racional de la voluntad. De lo contrario, el modelo liberal conservaría con razón su premisa de que la «compensación» *(Ausgleich)* de intereses en irreconciliable conflicto no puede ser sino el resultado de una lucha dirigida estratégicamente.

Pues bien, en las dos últimas décadas, John Rawls y Ronald Dworkin, Bruce Ackermann, Paul Lorenzen y Karl Otto Apel han presentado argumentos en favor de cómo pueden decidirse racionalmente las cuestiones práctico-políticas, en cuanto que éstas sean de naturaleza moral. Estos autores han explicitado el «punto de vista moral» bajo el que se puede enjuiciar imparcialmente lo que, en cada caso, se encuentra en el interés general. Sea cual fuere el modo en que han justificado y formulado los fundamentos de la universalización y los principios morales, en estas extensas discusiones debería haber quedado claro que hay buenos argumentos para una generalización de intereses y para una aplicación adecuada de las normas que incorporan tales intereses generales.[63] Aparte de esto, he desarrollado junto con K.O. Apel[64] un enfoque ético-discursivo que señala a los ciclos argumentativos como el procedimiento adecuado para la resolución de cuestiones práctico-morales.[65] Con ello se responde también a la segunda de las dos preguntas antes mencionadas. La ética del discurso no sólo pretende que puede extraer un principio moral general a partir del contenido normativo de los necesarios presupuestos pragmáticos de la argumentación. Este mismo principio se refiere más bien al desempeño discursivo de las pretensiones normativas de validez. Es decir, liga la validez de normas a la posibilidad de un consentimiento justificado racionalmente por parte de todos los posibles afectados, en tanto que éstos asuman *el rol de participantes en la argumentación.* De acuerdo con esta variante, el esclarecimiento de las cuestiones políticas, en tanto que ello afecte a su núcleo moral, depende de la organización de una praxis argumentativa pública.

63. Klaus Günther, *Der Sinn für Angemessenheit. Anwendungsdiskurse in Moral und Recht,* Suhrkamp, Frankfurt, 1987.

64. Véase ahora: K.O. Apel, *Diskurs und Verantwortung,* Suhrkamp, Frankfurt, 1988.

65. Véase J. Habermas, *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus* (1973), pp. 140 ss. (versión castellana: 1975, pp. 117 ss.) y *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln,* Suhrkamp, Francfort, 1983 (versión castellana: *Conciencia Moral y Acción Comunicativa,* Península, Barcelona, 1985: N.T.).

Aun cuando también las cuestiones políticas fundamentales tienen casi siempre aspectos morales, de ningún modo son de naturaleza moral todas las cuestiones necesarias para la definición institucional de la decisión a través de instancias políticas. Las controversias políticas a menudo se refieren a cuestiones empíricas, a la interpretación de estados de cosas, a explicaciones, pronósticos, etc. Por otro lado, los problemas de gran envergadura, las denominadas cuestiones existenciales, con frecuencia no son en absoluto cuestiones de justicia, sino cuestiones sobre la vida buena que afectan al autoentendimiento ético-político, sea éste el de la sociedad en su conjunto o el de subculturas particulares. Finalmente, la mayoría de los conflictos nacen de la colisión de intereses de grupo y conciernen a problemas de distribución que sólo pueden ser resueltos a través de la formación de compromisos. Sin embargo, esta diferenciación en el interior del ámbito de las cuestiones necesitadas de decisión política no habla ni en contra de la primacía de las consideraciones morales ni en contra de la forma argumentativa de la comunicación política en su totalidad. Las cuestiones empíricas son a menudo indisociables de las cuestiones evaluativas y, evidentemente, necesitan el tratamiento argumentativo.[66] El proceso ético-político, mediante el cual llegamos a un entendimiento acerca de cómo queremos vivir en tanto que miembros de un determinado colectivo, debe al menos ser acorde con normas morales. Las negociaciones deben basarse en el intercambio de argumentos. Y el que conduzcan a compromisos *equitativos* depende esencialmente de condiciones procedimentales que deben juzgarse moralmente.

El enfoque teórico de la ética discursiva tiene la ventaja de poder especificar los presupuestos comunicativos que han de ser cumplidos en las diversas formas de la argumentación y en las negociaciones, si es que los resultados de tales discursos deben tener para sí la presunción de la racionalidad. Por consiguiente, ese enfoque abre la posibilidad de conectar las reflexiones normativas con investigaciones de sociología empírica.

(5). Dado que el concepto discursivo de la democracia debe aclararse y hacerse plausible antes que nada en los marcos de una teoría normativa, queda abierta la pregunta acerca de cómo puede organizarse una formación discursiva de la voluntad y la opinión, bajo condiciones de las democracias de masas del Estado social, de modo que se salve el desnivel entre el autointerés ilustrado y la orientación hacia el bien común, entre los roles del cliente y del ciudadano. Como parte integrante de los presupuestos comunicativos de toda praxis argumentativa se encuentran, en efecto, la fuerte exigencia de la imparcialidad y la expectativa

66. J. Habermas, «Towards a Communication Concept of Rational Collective Will-Formation>», *Ratio Juris,* 2, julio 1989, pp. 144-154.

de que los participantes pongan en cuestión y transciendan en cada caso las preferencias que aportan inicialmente. El cumplimiento de ambos presupuestos debe incluso llegar a convertirse en un asunto rutinario. La respuesta que dio a este problema el derecho natural moderno fue la implantación de la coerción legal legítima. Y al problema subsiguiente —¿cómo podría controlarse moralmente, por su parte, el poder político requerido para la coacción legal?— Kant respondió con la idea del Estado de derecho. El desarrollo teórico-discursivo de esta idea desemboca ahora en la idea de que el derecho ha de ser aplicado a sí mismo en un segundo momento: él tiene también que garantizar el modo discursivo de acuerdo con el cual deben ejecutarse la producción y la aplicación de los programas jurídicos bajo las condiciones de la argumentación. Esto implica la institucionalización de procedimientos legales que aseguren un cumplimiento aproximado de los exigentes presupuestos comunicativos requeridos para las negociaciones equitativas y las argumentaciones no coaccionadas. Estos presupuestos idealizantes exigen la completa inclusión de todos los posibles afectados, la igualdad de derechos de todas las partes, la interacción no coactiva, una oferta sin restricciones en cuanto a los temas y a las contribuciones, la revisabilidad de los resultados, etc. En este contexto, los procedimientos legales sirven para dar validez —en el interior de un comunidad de comunicación presupuesta como ideal— a las obligaciones de selección que aparecen en la sociedad real y que son de índole temporal, espacial y objetual.[67]

De este modo, por poner un ejemplo, la regla de la mayoría se puede interpretar como un arreglo que hace compatible la formación de la opinión, orientada en último término hacia la verdad y conducida discursivamente en la medida de lo posible, con la exigencia de una formación de la voluntad sujeta a plazos temporales. De acuerdo con la versión expuesta de la teoría discursiva, la decisión de la mayoría tiene que estar internamente relacionada con la praxis de la argumentación, de donde resultan posteriores medidas institucionales (como, por ejemplo, obligaciones de justificación, reglas para repartir la carga de la prueba, lecturas reiteradas de proyectos de ley, etc.). Una decisión por mayoría debería sólo realizarse de un modo tal que su contenido pudiera valer como el resultado motivado racionalmente, pero falsable, de una discusión en torno a la resolución correcta de un problema, discusión que ha de darse provisionalmente por concluida bajo la urgencia de la decisión. También se pueden interpretar otras instituciones desde el mismo punto de vista de una institucionalización legal de las condiciones generales de comunicación para una formación discursiva de la voluntad. Por ejemplo: las regulaciones que afectan a la composición y

67. Véanse mis *Tanner-Lectures* (1988), pp. 246 y ss. (Véase igualmente: *Faktizität und Geltung* (1992), pp. 571-599: N.T.)

al modo de trabajo de las corporaciones parlamentarias, las que afectan a las responsabilidades e inmunidades de los representantes elegidos, también el pluralismo político del sistema de multipartidos, la obligación de los partidos populares a empaquetar programáticamente diversas constelaciones de intereses, etc.

El modo teórico-discursivo de descifrar el sentido normativo de las instituciones existentes abre además una perspectiva para la introducción y la comprobación de *nuevos* arreglos institucionales, los cuales pueden contrarrestarla tendencia al clientelismo de los ciudadanos. Tales medidas institucionales tienen que matizar la distancia entre ambos roles, en la medida en que interrumpan el cortocircuito entre las preferencias particulares e inmediatas y el particularismo generalizado de los intereses organizados al modo de asociaciones. A esto obedece también la original idea de una conexión del voto electoral con un *«multiple preference ordering»*.[68] Tales sugerencias deben fundarse en un análisis de los umbrales de inhibición instalados en los ordenamientos existentes, que condicionan a los ciudadanos a adoptar una mentalidad apolítica hacia las consecuencias y que les impiden pensar reflexivamente en lo que escapa a la percepción de sus intereses particulares a corto plazo. Con otras palabras: la transformación teórico-discursiva del sentido democrático de las instituciones del Estado de derecho debe ser completada por la investigación crítica de los mecanismos de alienación de los ciudadanos respecto al proceso político, mecanismos que funcionan eficazmente en las democracias de masas del Estado social.[69]

(6). El contenido normativo de un concepto de democracia como el expuesto se refiere a los procesos de formación de normas y valores que toman la forma de discursos en las comunicaciones públicas, pero obviamente no se restringe a las medidas institucionales apropiadas en el nivel del Estado democrático de derecho. Antes bien, apunta más allá de los procesos de decisión y comunicación *instituidos (verfaßten)* formalmente. Una configuración de la opinión organizada en corporacio-

68. Basándose en R.E. Goodin, «Laundering Preferences» (artículo recogido en Jon Elster, Aanund Hylland (eds.), *Foundations of Social Choice Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986, pp. 75-101), Claus Offe desarrolla esa reflexión en su excelente artículo: «Bindung, Fessel, Bremse. Die Unübersichtlichkeit von Selbstbeschränkungsformel», en Axel Honneth, Thomas McCarthy, Claus Offe, Albrecht Wellmer (Hrsg.), *Zwischenbetrachtungen. Im ProzeB der Aufklärung. Jürgen Habermas zum 60. Geburstag*, Suhrkamp, Frankfurt, 1989, pp. 739-775.

69. Claus Offe, Ulrich K. Preuss, *Can Democratic Institutions make efficient Use of Moral Resources?* (Manuscrito, 1989.) (Ahora en David Held (ed.), *Democratic Theory Today*, Polity Press, Cambridge, 1990; versión castellana: «Instituciones democráticas y Recursos morales», *Isegoría*, 2, 1990, pp. 45-74: N.T.)

nes que conduzca a decisiones responsables puede hacer justicia al objetivo de una búsqueda cooperativa de la verdad sólo en la medida en que *sea permeable* a los valores, temas, aportaciones y argumentos que flotan libremente en una comunicación política que los *rodea*. Esa formación de la opinión tiene que hacerse posible por la vía de los derechos fundamentales, pero no puede ser organizada en su totalidad. La teoría discursiva justifica una expectativa de resultados razonables que se funda más bien en el juego conjunto de la formación política de la voluntad, constituida institucionalmente, con los flujos de comunicación, espontáneos y no subvertidos por el poder, de una publicidad que no está programada en función de la toma de decisiones, sino en función del descubrimiento y la resolución de problemas —y, en este sentido, se puede hablar de una publicidad *no-organizada*—. Si la idea de la soberanía popular puede todavía encontrar una aplicación realista en las sociedades altamente complejas, entonces debe desprenderse de la interpretación demasiado concreta de una encamación en los miembros de un colectivo que (físicamente) asisten, participan y deciden en conjunto.

Bajo determinadas circunstancias, la ampliación directa de las posibilidades formales de determinación conjunta y de participación sólo conduce a una intensificación del «pluralismo generalizado», es decir, conduce a aquel entrelazamiento privilegiado de intereses particulares, específicos de grupos y de carácter local, que —desde Burke a Weber, Schumpeter y los neoconservadores de nuestros días— ha suministrado argumentos para un elitismo democrático. Contra esto puede prevenirnos una concepción procedimental que defienda la soberanía popular como la sustancia de las condiciones que posibilitan un proceso de la comunicación pública que toma una forma discursiva. La soberanía popular dispersada completamente puede «encarnarse» todavía en aquellas formas de comunicación de-subjetualizadas y, por cierto, exigentes en cuanto a sus pretensiones, que regulan el flujo de la formación de la voluntad y opinión políticas, de modo que sus resultados falibles tienen para sí la presunción de una racionalidad práctica.[70] Esta soberanía licuada comunicativamente se hace valer en el poder de los discursos públicos que descubren temas de una relevancia que afecta a la sociedad en su conjunto, que interpretan valores, que contribuyen a la resolución de problemas, que producen buenos argumentos y que desacreditan los malos. Obviamente, estas opiniones deben configurarse en los acuerdos de las corporaciones instituidas democráticamente, porque la responsabilidad para los acuerdos ricos en consecuencias prácticas depende de un enclave institucional. Los dis-

70. J. Habermas, «Volkssouveränität als Verfahren. Ein normativer Begriff der Öffentlichkeit?», en *Die Ideen von 1789 in der deutschen Rezeption* (1989), pp. 7-36. (Recogido también en J. Habermas; *Faktizität und Geltung* (1992), pp. 600-631: N.T.)

cursos no funcionan como lo hace la dominación. Generan un poder comunicativo que no sustituye al poder administrativo, sino que únicamente puede influir sobre él. Este influjo se restringe al suministro y a la sustracción de legitimación. El poder comunicativo no puede sustituir a la específica lógica sistémica de las burocracias públicas. Más bien, influye sobre ellas «al modo de un asedio». Si la soberanía popular se disuelve de este modo en procedimientos, entonces también permanece desocupado el lugar simbólico del poder que forma un vacío desde 1789, es decir, desde la abolición revolucionaria de las formas de dominación patriarcal. Y ese lugar ya no puede ser llenado con nuevas simbologías portadoras de identidad como el pueblo o la nación, tal como dice U. Rödel siguiendo a Claude Lefort.[71]

IV. Sociedad civil o publicidad política

Una vez que hemos modificado y precisado las premisas, podemos finalmente volver a la descripción de una publicidad política en la que se cruzan al menos dos procesos: por un lado, la producción comunicativa de poder legítimo y, por otro, el empleo manipulador del poder de los medios para conseguir la lealtad de las masas, las demandas de los consumidores y la *«compliance»* con los imperativos sistémicos. La cuestión pendiente atañe a las bases y a las fuentes de una configuración informal de la opinión en las publicidades autónomas. Esta cuestión ahora ya no puede responderse en referencia a las garantías de estatus concedidas por el Estado social ni tampoco con la exigencia holista de una autoorganización política de la sociedad. Más bien, se trata del lugar donde se cierra el círculo entre el cambio estructural de la publicidad y aquellas tendencias a largo plazo que la teoría de la acción comunicativa conceptúa como *racionalización del mundo de la vida.* Una publicidad que actúa políticamente no sólo necesita las garantías de las instituciones del Estado de derecho. Precisa igualmente que salgan a su encuentro las tradiciones culturales y los patrones de socialización, la cultura política de una población *acostumbrada* a la libertad.

La cuestión central de *HCOP* es discutida, hoy en día, bajo el rótulo del «redescubrimiento de la sociedad civil». No basta la referencia global a un «encuentro» de los mundos vitales diferenciados y a sus potenciales de reflexión. Se necesita mayor concreción no sólo en atención a los patrones de socialización y a las tradiciones culturales. Una cultura política liberal, alimentada de motivos y de orientaciones de valor, ciertamente suministra un suelo favorable para las comunicaciones públi-

71. Ulrich Rödel, Günter Frankenberg, Helmut Dubiel, *Die demokratische Frage,* Suhrkamp, Frankfurt, 1989, cap. IV.

cas espontáneas. Pero aún más importantes son las formas de intercambio y de organización, las institucionalizaciones de los portadores de una publicidad política no depotenciada por el poder. Aquí entran en juego los más recientes análisis de Claus Offe, quien utiliza el concepto de las «relaciones de asociación» con la intención de «confrontar las categorías globales de la forma de vida y del mundo de la vida, que deben asegurar a la ética del discurso un contrafuerte en lo social, con categorías más bien sociológicas.»[72] No es casualidad que el vago concepto de «relaciones de asociación» *(Assoziationsverhältnisse)* se vincule con aquella «vida asociativa» *(Vereinswessen)* que formó el estrato social de la publicidad burguesa. Recuerda también al significado —hoy corriente— de la expresión «sociedad civil», que ya *no* abarca la esfera de una economía regulada a través de los mercados de trabajo, de capital y de mercancías; y que, por tanto, se desmarca de la traducción moderna —usual desde Hegel a Marx— de *«societas civilis»* como «sociedad burguesa». Desgraciadamente, no se encuentran definiciones claras en las publicaciones pertinentes. En todo caso, el núcleo institucional de la «sociedad civil» lo constituyen asociaciones voluntarias que están fuera de los ámbitos del Estado y de la economía, y que —por citar únicamente algunos ejemplos de manera no sistemática— se extienden desde iglesias, asociaciones culturales y academias, pasando por los medios independientes, sociedades de deporte y de tiempo libre, clubs de debate o foros e iniciativas de ciudadanos, hasta asociaciones de profesionales, partidos políticos, sindicatos y organizaciones alternativas.

John Keane atribuye a estas asociaciones la tarea o la función de «mantener y redefinir las fronteras entre la sociedad civil y el Estado a través de dos procesos interdependientes y simultáneos: la expansión de la igualdad social y de la libertad, y la reestructuración y democratización del Estado.»[73] Se trata, por tanto, de asociaciones formadoras de opinión. A diferencia de los partidos políticos, que en un alto grado se han fusionado con el Estado, tales asociaciones no pertenecen al sistema administrativo. Sin embargo, consiguen efectos políticos por medio del influjo de la publicidad, porque o bien toman parte directamente en la comunicación pública o bien, como es el caso de los proyectos alternativos, porque contribuyen implícitamente a la discusión pública a través del ejemplo, a causa del carácter programático de sus actividades.

De una manera parecida, C. Offe atribuye a las relaciones de asociación la función de formar contextos apropiados para una comunicación política que, con un abundante caudal de buenos argumentos, prepare a los ciudadanos para la «acción responsable»: «Actuar respon-

72. C. Offe, *op. cit,* en: Honneth et al. (1989), p. 755.
73. J. Keane, *Democracy and Civil Society* (1988), p. 14. (Versión castellana: *Democracia y Sociedad Civil,* Alianza, Madrid, 1992, p. 34: N.T.)

sablemente significa que el actor adopta metódicamente respecto a sus propias acciones —en el *futurum exactum*— las perspectivas de prueba, al mismo tiempo, del experto, del otro generalizado y del propio yo, y que valida de esta manera los criterios de la acción objetiva, social y temporal.»[74]

La coyuntura del concepto de sociedad civil se debe a la crítica, practicada especialmente por los disidentes de las sociedades del socialismo estatal, contra la aniquilación totalitaria de la publicidad política.[75] Y en ello juega un rol importante el concepto teórico-comunicativo de totalitarismo, elaborado por Hannah Arendt. Ante este transfondo se puede comprender por qué las asociaciones formadoras de opinión, alrededor de las cuales pueden cristalizar las publicidades autónomas, ocupan un lugar tan prominente en la sociedad civil. La dominación totalitaria somete precisamente a esta praxis comunicativa de los ciudadanos a los controles del aparato del servicio secreto. Los cambios revolucionarios en Europa Central y Europa del Este han confirmado estos análisis. Y no por casualidad tales cambios han sido desencadenados por una reforma política que enarboló la bandera de la *«glasnost».* Como si se tratara de un experimento científico-social en gran escala, el aparato de dominación fue revolucionado por la creciente presión de los movimientos ciudadanos que operaban pacíficamente. Así sucedió de manera ejemplar en la República Democrática Alemana. Y, a partir de ahí, se formó en primer lugar la infraestructura de un nuevo orden que ya se vislumbraba en las ruinas del socialismo estatal. Los pioneros de la revolución fueron aquellas asociaciones voluntarias en las iglesias, en los grupos de derechos humanos y en los círculos de oposición que perseguían objetivos ecológicos y feministas. Frente al influjo latente de estas asociaciones, la publicidad totalitaria tuvo siempre que afirmarse y que quedar estabilizada por la fuerza.

Algo distinto es lo que ocurre en las sociedades de tipo occidental, donde las asociaciones voluntarias se constituyen en el interior del marco institucional del Estado democrático de derecho. Y aquí surge otra cuestión a la que no puede responderse sin un considerable despliegue de estudios empíricos. A saber: si, y en qué proporción, una publicidad dominada por los medios de masas permite a los portadores de la sociedad civil la oportunidad de competir prometedoramente con el poder de los medios de los invasores políticos y económicos. Es decir: la oportunidad de cambiar el espectro de razones, temas y valores canalizados por influencias externas, y la oportunidad de abrirlos innovadoramente y de filtrarlos críticamente. Me parece que el concepto de la publicidad que actúa políticamente, desarrollado en *HCOP,* ofrece to-

74. C. Offe, *op. cit.,* en: Honneth et al. (1989), p. 758.

75. Cf. las contribuciones de J. Rupnik, M. Vajda y Z.A. Pelczynski a la parte tercera de J. Keane (ed.), *Civil Society and the State* (1988).

davía la perspectiva analítica adecuada para tratar este problema. Esta es la razón por la que Andrew Arato y Jean Cohen, en su intento por hacer productivo el concepto de sociedad civil para una teoría contemporánea de la democracia, se adhieren a la arquitectura de «Sistema y Mundo de la vida» elaborada en la teoría de la acción comunicativa.[76]

Concluyo con la referencia a un estudio muy original que ha tematizado las repercusiones de los medios electrónicos en la reestructuración de las interacciones simples. Su título, *No Sense of Place,* atiende a la observación de que actualmente se están derritiendo aquellas estructuras desde las que los individuos socializados han percibido hasta ahora sus emplazamientos sociales y en las que se han localizado a sí mismos. Esta vez se han puesto en movimiento incluso los límites sociales que han formado las coordenadas mundo-vitales básicas del espacio y del tiempo histórico: «Muchos de los rasgos de nuestra «era de la información» se nos asemejan a las más primitivas de las formas sociales y políticas: la sociedad cazadora y recolectora. En tanto que nómadas, los cazadores y recolectores no tienen una relación de fidelidad con el territorio. También tienen poco «sentido del lugar»; las actividades específicas no están estrechamente fijadas a asentamientos físicos específicos. La ausencia de fronteras tanto en las sociedades cazadoras y recolectoras como en las sociedades electrónicas conduce a toda una serie de chocantes paralelismos. De todos los tipos societales conocidos anteriores al nuestro, las sociedades cazadoras y recolectoras han tendido a ser las más igualitarias en términos de los roles de machos y hembras, niños y adultos, jefes y seguidores. La dificultad de mantener muchos lugares separados o distintas esferas sociales tiende a implicar a cada uno en los asuntos de cualquier otro.»[77] Los acontecimientos revolucionarios del año 1989 vuelven a ofrecer una confirmación imprevista de esta vistosa tesis. Las revueltas en la República Democrática Alemana, en Checoslovaquia y en Rumanía formaron un proceso en cadena que no sólo representa un acontecimiento histórico transmitido por televisión, sino un acontecimiento que se ha ejecutado a sí mismo *al modo de* una transmisión televisiva. Los medios de masas no sólo fueron decisivos para los efectos de contagio de la difusión mundial. A diferencia de lo sucedido en el siglo XIX y a comienzos del XX, la presencia física de las masas que se manifestaban en calles y plazas ha podido desplegar un poder revolucionario sólo en la medida en que fueron transformadas en una presencia ubicua a través de la televisión.

76. Andrew Arato, Jean L. Cohen, «Civil Society and Social Theory», *Thesis Eleven,* 21, 1988 (especialmente «Civil Society versus The State») pp. 40-67; y «Politics and the Reconstruction of the Concept of Civil Society», en Honneth et al. (1989), pp. 482-503. (Véase ahora A. Arato y J. L. Cohen, *Civil Society and Political Theory,* MIT Press, Cambridge, 1992: N.T.)

77. J. Meyrowitz, *No Sense of Place,* Oxford, 1985.

En vista de la normalidad de las sociedades occidentales, resulta demasiado lineal la tesis sostenida por Joshua Meyrowitz de que los medios de comunicación de masas desdibujan los límites socialmente definidos. Las objeciones son obvias. Todas aquellas desdiferenciaciones y desestructuraciones, que sobrevienen a nuestro mundo vital como resultado de la omnipresencia global de los acontecimientos producida electrónicamente y como resultado de la sincronización de temporalidades desiguales tienen, evidentemente, consecuencias considerables para la autopercepción social. Esta deslimitación, sin embargo, corre pareja con una multiplicación de los roles (que, al mismo tiempo, quedan especificados en el mismo proceso), con la pluralización de las formas de vida y con la individualización de los proyectos de vida. El desarraigo va acompañado de la construcción de las propias pertenencias y procedencias comunitarias; y la nivelación de las diferencias va aparejada a la impotencia ante una complejidad sistémica impenetrable. Son desarrollos complementarios que se engranan mutuamente. De este modo, los medios de comunicación de masas tienen efectos *contradictorios* también en otras dimensiones. Existe una considerable evidencia que viene a confirmar la ambivalencia del potencial democrático de una publicidad cuya infraestructura está marcada por las crecientes exigencias de selección impuestas por la comunicación electrónica de masas.

Con ello quiero decir que, si hoy me atreviera otra vez a investigar el cambio estructural de la publicidad, no sabría qué resultado tendría para una teoría de la democracia. Quizás uno que diera motivo para una estimación menos pesimista y para una perspectiva menos desafiante, meramente postulatoria, que las que di en su día.

J. H.
Frankfurt, marzo de 1990

Prefacio de la 1.ª edición

La tarea de la presente investigación es el análisis del tipo «publicidad burguesa».*

El estilo de trabajo de la investigación está solicitado por las específicas dificultades de su objeto, cuya complejidad prohíbe por lo pronto el que se dote de los recursos y procedimientos específicos de una disciplina aislada. La categoría de la publicidad hay que buscarla más bien en el amplio campo que antiguamente abarcaba la mirada de la «política» tradicional;[1] enmarcado dentro de los límites de cualquiera de las varias disciplinas científico-sociales, aisladamente tomadas, nuestro objeto se disuelve. La problemática resultante de la integración de aspectos sociológicos y económicos, jurídico-estatales y politológicos, histórico-sociales e histórico-ideales, salta a la vista: en el actual estadio de diferenciación y especialización de las ciencias sociales casi nadie podría «dominar» varias de esas disciplinas, por no hablar de todas.

* Se traduce aquí, siempre —excepto en el título del libro—, la voz alemana *Öffentlichkeit* por «publicidad». Con ello se corre el riesgo de la mala interpretación; en efecto: la palabra «publicidad» tiene en castellano dos usos, uno de los cuales —precisamente el aludido en esta traducción— es hoy poco frecuente. «Publicidad» acostumbra a remitir a actividades relacionadas con el reclamo y la propaganda comercial. Aquí se intenta recuperar su referencia, más arcaica, al estado y la calidad de las cosas públicas, con el convencimiento de que esta palabra vierte, en el presente contexto, mejor a *Öffentlichkeit* que a «vida social pública», «opinión pública» o, simplemente, lo «público», todas ellas versiones aceptables, en diferentes contextos, del término alemán. (Las notas con asterisco son siempre del traductor; las numeradas, del autor.)

La otra particularidad del método empleado resulta de la necesidad de proceder a la vez histórica y sociológicamente. Entendemos la «publicidad burguesa» como categoría típica de época: no es posible arrancarla de la inconfundible evolución histórica de la «sociedad burguesa» salida de la alta Edad Media europea, y no es posible, con generalizaciones ideal-típicas, trasladarla a constelaciones formalmente indiferentes respecto de la variedad de las situaciones históricas. Así como intentamos mostrar que por vez primera puede hablarse de «opinión pública» en la Inglaterra de finales del siglo XVII y en la Francia del siglo XVIII, así también damos por lo general a la categoría de «publicidad» un tratamiento histórico. Con ello se distingue nuestro proceder *a limine* del punto de vista de la sociología formal, cuyo estadio más desarrollado suele verse en la llamada teoría estructural-funcionalista. Por otra parte, la investigación sociológica de las tendencias históricas se mantiene en una etapa de generalidad en la que los precedentes y los acontecimientos son citados de modo ilustrativo, a saber: como ejemplos de una evolución social que rebasa ampliamente el caso particular y que da el marco interpretativo de los mismos. Del ejercicio de la historia en sentido estricto se diferencia este proceder sociológico por una mayor libertad de estimación —o, al menos, eso parece— del material histórico; pero se somete, de todos modos, a los igualmente estrictos criterios de un análisis estructural de las conexiones sociales globales.

Luego de esas dos premisas metodológicas, valdrá la pena anunciar una advertencia que atañe a la cosa misma. La investigación se limita a la estructura y a la función del modelo *liberal* de la publicidad burguesa, a su origen y transformación; se remite a los rasgos que adquirieron carácter dominante en una forma histórica y no presta atención a las variantes sometidas, por así decirlo, en el curso del proceso histórico, de una publicidad *plebeya.* En la fase de la Revolución francesa ligada al nombre de Robespierre, aparece una publicidad —digamos que por un instante— despojada de su ropaje literario: no son ya su sujeto los «estamentos instruidos», sino el «pueblo» sin instrucción. También esa publicidad plebeya, que prosigue subterráneamente en el movimiento cartista y en las tradiciones continentales del movimiento anarquista, resta orientada según las intenciones de la publicidad burguesa. —Histórica e intelectualmente es, como ella, una herencia del siglo XVIII.—Por eso se distingue claramente de la forma plebiscitario-aclamativa de la publicidad reglamentada de las dictaduras de las sociedades industriales altamente desarrolladas.

Ambas tienen ciertos rasgos formales en común; pero de la publicidad, literariamente determinada, de un público compuesto por personas privadas raciocinantes se distingue cada una de ellas a su modo: como iliterada una, como posliteraria, por así decirlo, la otra. La coincidencia de determinadas manifestaciones plebiscitarias no puede ocultar el hecho de que ambas variantes de la publicidad burguesa —desatendidas por igual aquí—, sobre la base de los distintos estadios de la evolución social en los que se asientan, cumplen también funciones políticas diversas.

Nuestra investigación somete a estilización los elementos liberales de la publicidad burguesa, así como su transformación social-estatal.

A la Deutsche Forschungsgeimeinschaft tengo que agradecer una generosa colaboración. Con excepción de los epígrafes 13 y 14, este trabajo ha sido presentado en la Facultad de Filosofía de Margburgo como memoria de cátedra.

J. H.

Frankfurt am Main, otoño de 1961

Advertencia del traductor

El título original alemán del presente libro es: *Strukturwandel der öffentlichkeit. (Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.)* La traducción literal de él reza como sigue: *El cambio estructural de la publicidad. (Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa.)* Lo problemático de esta traducción literal es la voz castellana «publicidad». El término *Öffentlichkeit* se formó en el alemán moderno incorporando primero el latinismo *Publizität* (trasladado del francés *publicite)* para luego germanizarlo. Se da, en cambio, la curiosa circunstancia de que mientras todos los idiomas latinos han ido perdiendo, al romper el siglo xx, las connotaciones y la denotación principal de la palabra («publicidad» no significaba otra cosa en el castellano de hace una centuria que vida social pública), en el alemán de nuestros días se conserva ésta intacta. Eso explica la muy extendida traducción de *Öffentlichkeit* por «vida pública», «esfera pública», «público» y hasta a veces por «opinión pública». Ninguna de esas traducciones era aquí posible sin que se perdieran matices importantes de la noción habermasiana de *Öffentlichkeit;* en favor de traducirla por «publicidad» habla también la circunstancia de que este libro sea en buena medida una exploración histórica de su asunto; por otro lado, el que «publicidad», en el sentido que aquí se usará, sea ya en castellano casi exclusivamente un tecnicismo culto, quedará de sobra compensado por la atormentada elaboración conceptual a que Habermas somete al colóquial término *Öffentlichkeit. Öffentlichkeit,* pues, ha sido traducido a lo largo de todo este libro por «publicidad», reservando de ordinario para la voz, más primitiva pero aún en circulación, de *Publizität* la traducción de «notoriedad pública».

Verter ya, sin embargo, en el título mismo, *Öffentlichkeit* por «publicidad», pudiera resultar engañoso dadas las actuales connotaciones de la palabra castellana. Y así opté por hacer una excepción en el título y traducir: *La transformación estructural de la vida pública.* Tratándose de un libro destinado a formar parte de una serie sobre comunicación y medios de comunicación, los editores han preferido el de *Historia y crítica de la opinión pública,* reduciendo mi propuesta a subtítulo de la edición castellana. Quiero manifestar aquí mi total ajenidad a esta decisión de la editorial.

A. D.

I. Introducción: delimitación propedéutica de un tipo de la publicidad burguesa

1. La cuestión de partida

El uso lingüístico de «público» y «publicidad» denota una variedad de significaciones concurrentes. Proceden de fases históricas diversas y, en su sincrónica aplicación a las circunstancias de la sociedad burguesa industrialmente avanzada y social-estatalmente constituida, se prestan a una turbia conexión. Ciertamente parecen permitir esas circunstancias —que se ponen a la defensiva frente al uso lingüístico recibido— una utilización tan confusa como siempre de aquellas palabras, su manipulación terminológica. Porque no sólo el lenguaje cotidiano contribuye a ello, especialmente maculado por la jerga de la burocracia y de los medios de comunicación de masas; también las ciencias, sobre todo la ciencia jurídica, la politología y la sociología son manifiestamente incapaces de substituir categorías tradicionales como «público» y «privado», «publicidad», «opinión pública», por conceptos más precisos. Por de pronto, ese dilema se ha vengado irónicamente de la disciplina que hace expresamente de la opinión pública su objeto: con la intervención de las técnicas empíricas, lo que propiamente ha de captarse como *public opinion research* [investigación de la opinión pública] se ha disuelto en una magnitud insondable,[1] al tiempo que se priva a la sociología de la consecuencia de renunciar a esas categorías; ahora como antes, se trata de la opinión pública.

«Públicas» llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas. Pero ya el hablar de «edificios públicos» implica algo

más que la alusión a su accesibilidad general; ni siquiera tendrían por qué estar abiertos al tráfico público; albergan instalaciones del Estado y ya sólo por eso cabría predicar de ellos la publicidad. El Estado es la «administración pública». Debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público, de todos los ciudadanos. Distinta significación tiene la palabra cuando se habla, pongamos por caso, de una «audiencia pública»; en tales oportunidades se despliega una fuerza de la representación, en cuya «publicidad» algo cuenta el reconocimiento público. También se remueve la significación cuando decimos que alguien se ha hecho un nombre público; la publicidad de la reputación o incluso de la fama procede de otras épocas, igual que la de la «buena sociedad».

Con todo, la utilización más frecuente de la categoría en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero que no coincide en absoluto con éstos. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquélla; la publicidad de las sesiones de un tribunal, pongamos por caso. En el ámbito de los medios de comunicación de masas la notoriedad pública ha variado evidentemente su significación. De una función de la opinión pública ha pasado a ser un atributo de aquello que precisamente atrae a la opinión pública hacia sí: las *public relations,* esfuerzos que, últimamente, quieren decir «trabajo de publicidad», están destinadas a crear una tal *publicity.* Incluso la publicidad se presenta como una esfera en la que los ámbitos de lo público y de lo privado están frente a frente. A veces aparece simplemente como la esfera de la opinión pública, contrapuesta incluso a los poderes públicos. Según las circunstancias, se cuenta entre los «órganos de la publicidad» a los órganos estatales o a aquellos medios que, como la prensa, sirven a la comunicación del público.

Un análisis sociohistórico del síndrome significativo de «público» y «publicidad» podría conducir las diversas capas lingüísticas históricamente superpuestas a su concepto sociológico. Ya la primera indicación etimológica respecto de publicidad es rica en conclusiones. El sustantivo se formó en alemán a partir del adjetivo, más antiguo, *öffentlich* [público], hacia el siglo XVIII, en analogía con *publicité* y *publicity;*[2] aún a finales de siglo resultaba tan inutilizable la palabra que pudo ser objetada por von Heynatz.[3] Si *Öffentlichkeit* [publicidad] exigió por vez primera su nombre en esa época, lícito es suponer que esa

esfera, al menos en Alemania, se formó por aquella época y también por entonces adquirió su función; la publicidad pertenece específicamente a la «sociedad burguesa» que, por la misma época, se asentó como ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social según sus propias leyes. Lo que no quita que pueda hablarse de lo «público» y de lo que no es público, de lo «privado», desde mucho antes:

Se trata de categorías de origen griego que nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad-estado griega plenamente formada, la esfera de la polis, común al ciudadano libre *(koyne),* está estrictamente separada de la esfera del *oikos,* en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo *(idia).* La vida pública, *bios politikos,* se desenvuelve en el *agora,* pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación *(lexis),* que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común *(praxis),* sea ésta la conducción de la guerra o el juego pugnaz. (Para la legislación, a menudo se acude a forasteros, ya que no pertenece propiamente a las tareas públicas). El orden político descansa, como es sabido, en una economía esclavista de forma patrimonial. Los ciudadanos están descargados del trabajo productivo; pero la participación en la vida pública depende de su autonomía privada como señores de su casa. La esfera privada no está solamente en el nombre (griego) ligada a la casa; la riqueza mueble y la disposición sobre la fuerza de trabajo constituyen un tan mal substituto del poder sobre la economía doméstica y sobre la familia como, a la inversa, la pobreza y la carencia de esclavos constituyen ya de por sí un obstáculo para la admisión en la *polis:* el destierro, la expropiación y la destrucción del patrimonio doméstico son todo uno. La posición en la *polis* se basa, pues, en la posición del *oikodéspota.* Bajo la cobertura de su dominio se realiza la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontece la vida y la muerte; el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, según la autocomprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad. A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible. En la conversación entre ciudadanos fluyen las cosas hacia el lenguaje y ganan forma; en la disputa entre iguales sobresalen los mejores y ganan su esencia: la inmortalidad de la fama. Así como la necesidad vital y el mantenimiento de lo necesario para la vida están pudorosamente ocultos tras los límites del *oikos,*

así también ofrece la *polis* el campo libre para la mención honorífica: los ciudadanos trafican como iguales con iguales *(homoioi),* pero todos procuran la preeminencia *(aristoiein).* Las virtudes, cuyo catálogo codificó Aristóteles, se preservan tan sólo en la publicidad, allí encuentran reconocimiento.

Ese modelo de la publicidad helénica, tal como lo hemos recibido, estilizado por la autointerpretación de los griegos, comparte desde el Renacimiento, con todos los llamados clásicos, la fuerza propiamente normativa que ha llegado hasta nuestros días.[4] No la formación que le subyace, sino el patrón ideológico mismo ha preservado su continuidad —una continuidad histórico-ideal— durante siglos. Por lo pronto, están atravesando la Edad Media las categorías de lo público y lo privado en las definiciones del Derecho romano, y la publicidad es contemplada en él como *res publica.* Y vuelven a adquirir una aplicación técnico-jurídica efectiva por vez primera con el nacimiento del Estado moderno y de la esfera, separada de él, de la sociedad burguesa; sirven a la autocomprensión política al igual que a la institucionalización jurídica de una sociedad civil burguesa en el sentido específico de la palabra. Desde hace aproximadamente un siglo, sus presupuestos sociales vuelven a ser captados disolutamente; las tendencias a la destrucción de la publicidad son inequívocas: mientras su esfera se amplía fenomenalmente, su función va perdiendo fuerza. Con todo, sigue siendo la publicidad un principio organizativo de nuestro orden político. Evidentemente, la publicidad es distinta de y más que un jirón de ideología liberal que la democracia social pudiera arrancarse sin sufrir daño. Si hay que concebir el complejo que hoy, de modo harto confuso, subsumimos bajo el rótulo de *publicidad* en el contexto de sus estructuras históricas, esperemos que sobre la base de una clarificación sociológica del concepto podamos asir a nuestra propia sociedad sistemáticamente por una de sus categorías centrales.

2. Acerca del tipo publicidad representativa

Durante la Edad Media europea, la contraposición jurídica romana de *publicus* y *privatus,*[5] aun cuando utilizable, no es obligatoria. Precisamente el precario intento de aplicar esas nociones a las relaciones jurídicas de señorío y propiedad de la tierra proporciona indicios involuntarios de que no se dio una contraposición entre publicidad y esfera privada según

el modelo antiguo (o moderno). También aquí, evidentemente, una organización económica del trabajo social hace de la casa del señor el elemento central de todas las relaciones de dominio; no obstante, la posición del señor de la casa en el proceso productivo no es comparable con el poder de disposición «privado» del *oikodéspota* o del *pater familias.* El dominio de la tierra (y el señorío basado en él) puede todavía, incluyendo a todos los derechos señoriales sueltos, contemplarse como *juridictio;* pero no puede acomodarse a la contraposición de disposición privada *(dominium)* y autonomía pública *(imperium).* Hay «superioridades» bajas y altas, bajas y altas «prerrogatividades», pero no un *status* fijado desde el punto de vista del derecho privado a partir del cual tuvieran acceso las personas privadas a la publicidad. El dominio del feudo, plenamente formado en la alta Edad Media, comienza a dar paso en la Alemania del siglo XVIII, como consecuencia de la liberación campesina y del aligeramiento de los feudos, a la propiedad privada de la tierra. El poder doméstico no es dominio, ni en el sentido del Derecho civil clásico ni en el del moderno. Si transportamos esas categorías a unas condiciones y relaciones sociales en las que no se puede distinguir entre esfera pública y ámbito privado, surgen dificultades: «Si concebimos el país como la esfera de lo público, entonces nos las tenemos que ver con un poder público de segunda categoría: el poder ejercido en la casa por el señor; que, ciertamente, es un poder privado en relación al del país al cual está subordinado, pero que es privado en un sentido muy diferente del de la ordenación moderna del derecho privado. Así, me parece más clarificador entender que las facultades "privadas" y "públicas" de dominio se mezclan en una unidad inextricable, de modo que ambas emanan de un poder unitario, están adheridas a la tierra y pueden ser tratadas como legítimos derechos privados».[6]

De todos modos, puede constatarse una cierta coincidencia entre la vieja tradición jurídica germánica con *gemeinlich y sunderlich, common y particular, y* los clásicos *publicus y privatus.* Aquella oposición se remite a elementos comunitarios, elementos que han adquirido relieve bajo las relaciones feudales de producción. La dula es pública; el manantial, la plaza de mercado, son públicamente accesibles y de uso común, *loci communes, loci publici.* Este «común» *(gemeinlich),* del que arranca una línea hacia el bien común o público *(common wealth, public wealth),* está enfrentado a lo «particular» *(Besond&re).* Este *Besondere* es lo separado, en un sentido de lo privado que, con la equiparación de intereses particulares e intereses priva-

dos, aún proseguimos. En el marco de la constitución feudal se refiere, *por otro lado,* lo particular *también* a los distinguidos con derechos particulares, con inmunidades y privilegios; en ese sentido, lo excepcional, lo particular, constituye la liberación respecto del núcleo de la feudalidad y con ello, al mismo tiempo, de lo «público». La coordinación de categorías jurídicas germánicas y romanas se altera tan pronto como éstas son absorbidas por el feudalismo (el *common man* es el *prívate man).* Esa circunstancia recuerda el uso lingüístico de *common soldier* * en el sentido de *prívate soldier* **: el hombre común sin rango, sin lo particular de una autoridad luego interpretada como «pública». En los documentos medievales, «dominante» *(herrschaftlich)* es utilizado como sinónimo de *publicus; publicare* significa para el señor embargar.[7] En el ambivalente significado de *gemein (common,* común) como comunitario, esto es, accesible a todos (público), y *gemein,* esto es, excluido de derechos particulares, es decir, señoriales, excluido del rango (público), se refleja hasta nuestros días la integración de elementos de organización comunitaria en una estructura social basada en el dominio feudal.[8]

No es posible documentar para la sociedad feudal de la alta Edad Media, de un modo sociológico, es decir, con criterios institucionales, una publicidad con ámbito propio, separado de una esfera privada. Sin embargo, no por casualidad se llama a los atributos de dominio, como el sello regio, pongamos por caso, «públicos»; no por casualidad disfruta el monarca inglés de *publicness:* [9] se trata de una representación pública del dominio. La *publicidad representativa* no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad; es más bien, si se permite utilizar el término en este contexto, algo así como una característica de *status.* El *status* del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios «público» y «privado»; pero el poseedor de ese *status* lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre «elevado».[10] La noción de esa representación se ha conservado hasta en la más reciente doctrina constitucional. De acuerdo con ella, la representación sólo puede «darse en la esfera de la publicidad [...] no hay representación que pudiera considerarse "asunto privado"».[11] Y, ciertamente, lo que pretende esa representación es hacer visible,

* Literalmente «soldado común», del montón, actualmente usado en el sentido de «soldado raso».

** «Soldado raso».

por medio de la presencia públicamente presente del señor, un ser invisible: «...algo muerto, algo de poca valía, o carente totalmente de ella, algo bajo, no puede obtener representación. Le falta el elevado modo de ser capaz de resaltar en el ser público, de ser capaz de una existencia. Palabras como grandeza, alteza, majestad, fama, dignidad y honor van al encuentro de esa particularidad del ser capaz de representación». Delegación en el sentido, por ejemplo, de representación de la Nación, o de determinados clientes, no tiene nada que ver con esa publicidad representativa, adherida a la concreta existencia del señor y expendedora de un «aura» a su autoridad. Cuando el señor del país reunía en su torno a los señores mundanos y a los del espíritu, a los caballeros, a los prelados y a los estamentos (o, como acontecía en Alemania hasta 1806, cuando el Kaiser invitaba al Reichstag a príncipes y obispos, condes imperiales, imperiales estamentos y abades), no se trataba de una asamblea de delegados en la que cada uno representaba a otros. En tanto el soberano y sus estamentos «son» el país, en vez de delegarlo meramente, pueden, en un específico sentido de la palabra, representar: ellos representan su dominio, en vez de para el pueblo, «ante» el pueblo.

La evolución de la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona: a insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de saludar, ademanes) y retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general).[12] Por decirlo en pocas palabras: en un código estricto del comportamiento «noble». Éste cristalizó a lo largo de la alta Edad Media en el sistema de virtudes cortesanas, una versión cristiana de las virtudes cardinales aristotélicas en la que lo heroico templaba lo caballeresco y lo señorial. Significativamente, en ninguna de esas virtudes perdió lo físico su relevancia: pues las virtudes tenían que adquirir cuerpo, había que exponerlas públicamente.[13] Esa representación vale, sobre todo, para el torneo, para la figura de la pugna entre caballeros. Cierto que también la publicidad de la polis griega conoce una escenificación agonal de la *areté*; pero la publicidad de la representación cortesano-caballeresca, desarrollada más en los días festivos, en las «épocas elevadas», que en los días de audiencia, no constituye una esfera de la comunicación política. Como aura de la autoridad feudal, es signo de un *status* social. Por eso le falta «emplazamiento»: el código caballeresco de conducta es común a todos los señores, desde el rey hasta el semicampesino caballero de un único escudo; en ese código se orientan no sólo en oportunidades y emplazamientos definidos, como

«en» la esfera de lo público, pongamos por caso, sino de continuo y en cualquier parte donde representen en ejercicio de sus derechos señoriales.

Sólo aquéllos de entre los señores que lo son del espíritu poseen, por encima de motivos mundanos, un local para su representación: la iglesia. En el ritual eclesiástico, en la liturgia, en la misa, en la procesión, sobrevive aún hoy la publicidad representativa. De acuerdo con una conocida observación, la Cámara de los Lores inglesa, el Estado Mayor prusiano, la Academia francesa y el Vaticano en Roma fueron los últimos bastiones de la representación; finalmente, sólo la Iglesia ha sobrevivido, y «tan solitariamente que quien no ve en ella sino fachada externa está obligado a decir, con epigramático sarcasmo, que ya sólo representa a la representación».[14] Por lo demás, la relación entre laicos y clero muestra hasta qué punto el «entorno» forma parte de la publicidad representativa y cómo, sin embargo, está también excluido de ella: es privada en el mismo sentido en que el *private soldier* [soldado raso] estaba excluido de la representación, de la dignidad militar, aun cuando «perteneciera a ella». Esa exclusión corresponde a un enigma localizado en el interior del círculo de la publicidad: ésta se basa en uia *arcanum;* misa y Biblia son leídas en latín, no en el lenguaje del pueblo.

La representación cortesano-caballeresca de la publier dad tuvo su última forma pura en las cortes francesa y borgoñona en .el siglo XV.[15] El célebre ceremonial español es el fósil de esa flor tardía. Y en esa forma se mantendrá todavía durante siglos en las Cortes de los Austrias. De nuevo se forma la publicidad representativa a partir de la cultura aristocrática urbanamente asentada de la Italia norteña tempranamente capitalista, principalmente de Florencia, luego también en París y Londres. Precisamente su asimilación del humanismo de la incipiente cultura burguesa le permitió conservar toda su potencia: el mundo ilustrado humanista fue por lo pronto integrado en la vida cortesana.[16] Como consecuencia de la introducción en la Corte de los preceptores de los príncipes, aproximadamente en 1400, ayudó el humanismo, que hacia el siglo XVI comenzaba a desarrollar las artes de la crítica filológica, a modificar el estilo de la vida cortesana. Con el *coríegiano* comienza a desprenderse del caballero cristiano un cortesano humanísticamente instruido, cuyo estilo recuerdan, posteriormente, el *gentelman* inglés antiguo y el *honnête homme* de Francia. Su serena y elocuente sociabilidad es síntoma de la nueva sociedad en cuyo núcleo central está situada la Corte.[17] La aris-

tocracia agraria, autosuficiente merced a sus propiedades rurales, pierde fuerza representativa; la publicidad representativa se concentra en la corte del soberano. Todos sus momentos coinciden de un modo tan patente como fastuoso en la fiesta barroca.

La fiesta barroca ha perdido ya, literalmente, publicidad respecto de las fiestas de la Edad Media occidental, incluido el Renacimiento. Torneo, danza y teatro se retiran de las plazas públicas a los jardines, de las calles a los salones de palacio. El jardín palaciego, aparecido a mediados del siglo XVII, extendido por toda Europa rápidamente, como toda la arquitectura francesa de ese siglo, posibilita, al igual que el palacio barroco mismo, lo que, por así decirlo, ronda al ambiente de la sala de fiestas: una vida cortesana guarecida del mundo exterior. Pero el fundamento de la publicidad representativa no sólo es conservado, sino que se manifiesta aún más claramente. Mademoiselle de Scudéry da noticia en sus *Conversations* de los empeños que animaban a esas grandes fiestas; no servían tanto al placer del participante cuanto a la demostración de la *grandeur* del anfitrión. —El pueblo, que no precisaba más que contemplar, se entretenía al máximo.[18]— Tampoco aquí estaba el pueblo completamente excluido; quedaba en la calle constantemente a la expectativa; la representación está destinada a un entorno ante el cual desenvolverse.[19] Sólo los banquetes burgueses para notables, a puerta cerrada, comenzaron a ser exclusivos. «El talante burgués se diferencia del cortesano en que, en la casa burguesa, el espacio festivo es también habitable, en tanto que, en palacio, incluso el espacio habitable es festivo. Y, efectivamente, desde Versalles, el dormitorio real se convierte en una especie de segundo centro de las instalaciones de palacio. Se encontraba allí la cama armada como en un escenario, sobre un estrado, a modo de trono para el reposo, separado del espectador por un armario: así es, en efecto, ese espacio del escenario cotidiano de ceremonias de *levers* y *couchers,* escenario que eleva lo más íntimo a la consideración pública.»[20] En la etiqueta de Luis XIV alcanza la publicidad representativa la cima refinada de su concentración cortesana.

La «sociedad» aristocrática, procedente de la sociedad renacentista, carece ya de dominio propio —de dominio propio, al menos, de primera fila—, no tiene señorío feudal que representar, y se puso al servicio de la representación del monarca. La capa señorial de la nobleza cortesana ofrece la base de una sociabilidad, altamente individualizada en todos los cere-

moniales, a aquella esfera propiamente libre, pero también descuajada de la «buena sociedad» formada en el siglo XVIII, luego de que, sobre la base de la economía mercantil precapitalista, los poderes estatales nacionales y territoriales hubieran surgido y hubieran sido minados los fundamentos feudales de la dominación señorial.[21] La última forma de la publicidad representativa, contraída y retirada en la corte del monarca y, al mismo tiempo, agudizada, es ya una reserva en medio de una sociedad que se está separando del Estado. Sólo ahora comienzan a escindirse las esferas pública y privada en un sentido específicamente moderno.

En alemán se encuentra ya a mediados del siglo XVI la palabra *privat,* derivada de la latina *privatus,*[22] y desde luego con la misma significación que por entonces habían adquirido *private* en inglés y *privé* en francés. Lo que quiere decir: sin oficio público,[23] *not holding public office or official position* [sin ocupar cargo público o posición oficial],[24] *sans emplois, que l'engage dans les affaires publiques* [sin empleo que lo implique en los asuntos públicos].[25] *Privat* alude a la exclusión de la esfera del aparato estatal; pues «público» tiene que ver con el Estado formado entretanto con el absolutismo, que se objetiviza frente a la persona del dominador. *Das Publikum, the public, le public,* el público es, en contraposición a la «privacidad», el «poder público». Los servidores del Estado son personas públicas, *öffentliche personen, public persons, personnes publiques;* tienen un oficio público, los negocios de su oficio son públicos *(public office, service public),* y públicos se llama a los edificios y establecimientos de la autoridad. Del otro, lado están la gente privada, los cargos y oficios públicos, los negocios públicos y los hogares privados; Gotthelf, finalmente, habla del hombre privado. Enfrentados a la autoridad están los subditos excluidos de ella; aquélla —se dice— sirve al bien común, éstos persiguen su provecho privado.

Las grandes tendencias que se imponen hasta el final del siglo XVIII son generalmente conocidas. Los poderes feudales —Iglesia, soberanía y estamento señorial—, a los que la publicidad representativa está adherida, se disgregan a lo largo de un proceso de polarización; por un lado se atomizan en elementos privados; por otro, públicos. La posición de la Iglesia se transforma con la Reforma; el vínculo con la autoridad divina que ella representaba, la religión, se convierte en un asunto privado. La llamada libertad religiosa garantiza históricamente la primera esfera de autonomía privada; la Iglesia misma prolonga su existencia como una corporación de Derecho público.

La correspondiente polarización del poder soberano comienza a hacerse visible con la separación de presupuesto público y bienes domésticos privados del señor feudal. Con la burocracia y el cuerpo militar (y en una parte también con la legalidad) se objetivizan las instituciones del poder público frente a la cada vez más privatizada esfera de la corte. A partir de los estamentos, en fin, se desarrollan los elementos señoriales, convirtiéndose en órganos del poder público, en Parlamento (y en otra parte también en legalidad); los elementos del estamento artesanal, en la medida en que cuajan en corporaciones urbanas y se producen ciertas diferenciaciones en los estamentos artesanales rurales, evolucionan hacia la esfera de la «sociedad burguesa» que, como genuino ámbito de la autonomía privada, está contrapuesta al Estado.

Excursus: el final de la publicidad representativa ilustrado con el ejemplo de Wilhelm Meister

Las formas de la publicidad representativa conservan evidentemente plena efectividad hasta el umbral del siglo XIX, especialmente en la atrasada –tanto política cuanto económicamente– Alemania, en la que Goethe escribió la segunda versión de su *Wilhelm Meister.* En esa obra se encuentra la carta[26] en la que Wilhelm renuncia al ajetreado mundo burgués materializado por su cuñado Werner. Ahí explica por qué para él las tablas significan el «mundo» –es decir: el mundo aristocrático– de la buena sociedad (publicidad en su forma representativa): «Un burgués puede conseguir su sustento y abandonar su espíritu a la más extrema miseria, pero su *personalidad* anda errática, póngase como se ponga. En la medida en que el noble, que se rodea de los más distinguidos, está obligado a comportarse con decoro y elegancia, en la medida en que ese decoroso comportamiento, que le abre puertas y portales, se convierte en un decoro libre, puesto que su propia *persona* le avala, ya sea en la corte o en el ejército, tiene motivo para velar algo por la reputación de su persona, y para mostrar que algo cuida de su propia reputación». El noble es autoridad en la medida en que la representa; la muestra, la materializa en su cultivada personalidad, y por consiguiente «es una *persona pública,* y cuanto más cuidados sus movimientos, cuanto más sonora su voz, cuanto más estudiada y medida su propia esencia, más perfecto es [...] y todo lo demás que posea y que

le circunde, capacidad, talento, riqueza, sólo parecerán añadidos». Goethe ha captado aún el resplandor de la publicidad representativa, cuya luz se refractó evidentemente en el Rococó de la corte francesa y volvió a refractarse en el remedo alemán de los reyezuelos. Tanto más preciosos resaltan los colores: la aparición graciosamente estilizada del «señor», el cual se hace «público» en virtud de la representación y se crea solemnemente un aura en esa publicidad. Goethe interpreta la noción de «persona pública», que en el uso lingüístico de su tiempo comenzaba a adquirir la significación de servidor del poder público, del Estado, de nuevo en el sentido de la representación pública. Ciertamente, de un modo bien visible, la «persona» se vuelve «personalidad cultivada»; el noble ha sido tomado, en esa carta, como un pretexto para la descripción de la idea completamente burguesa, impregnada del neohumanismo del clasicismo alemán, de la personalidad libremente desplegada. En nuestro contexto, importa la observación de Goethe según la cual la burguesía ya no puede seguir representando, ya no puede conseguir una publicidad representativa desde su casa. El noble es lo que representa; el burgués, lo que produce: «Si el noble, *por medio de la exposición de su persona,* todo lo da, nada da, en cambio, el burgués —y nada ha de dar— mediante su personalidad. A aquél le es dado y ha de *parecer;* éste sólo ha de ser, y lo que él quiera parecer resulta cursi y grotesco». La apariencia representativa de la que quiere dotarse el *nouveau riche* se convierte en la comedia del mero aparentar. Por eso aconseja Goethe no preguntarle: «¿Qué eres?», sino sólo: «¿Qué tienes? ¿Qué clase de inteligencia? ¿Qué conocimientos? ¿Qué capacidad? ¿Cuánto poder?». Una sentencia que la pretensión aristocrática de Nietzsche llegó a hacer suya: que el hombre no se confirme en aquello de lo que es capaz, sino como aquello que es.

Wilhelm declara al cuñado la necesidad «de ser *una persona pública,* inserta y activa en un amplio círculo». Puesto que él mismo no es un noble, ni quiere, como burgués, molestarse vanamente en parecerlo, busca, por así decirlo, un substituto de la publicidad: el escenario. Tal es el secreto de su vocación teatral: «Sobre las tablas aparece el hombre cultivado tan *personalmente en su brillo* como en las clases altas». El secreto equívoco de la «personalidad cultivada» («la necesidad de cultivar mi espíritu y mi gusto») pretende hacer posible la intención burguesa en la figura diseñada como noble, pretende hacer una y la misma cosa de la representación teatral y de la representación pública; pero la percepción de la decadencia

de la publicidad representativa en la sociedad burguesa es, por otro lado, tan certera, y la vocación de pertenecer a ella, a pesar de todo, tan fuerte, que no puede conformarse con esa confusión. Wilhelm aparece ante el público como Hamlet y, por lo pronto, con éxito. Pero el público es, sin embargo, portador de otra publicidad que nada en común tiene ya con la publicidad representativa. Por eso la vocación teatral de Wilhelm Meister está condenada al naufragio. Es como si a ella le fallara la publicidad burguesa, a cuyo podio había ascendido entretanto el teatro: el Fígaro de Beaumarchais había entrado ya en escena, y con él, según el célebre donaire de Napoleón, la Revolución.

3. Sobre la génesis de la publicidad burguesa

Con el temprano capitalismo financiero y comercial, irradiado a partir del siglo XIII desde las ciudades norteitalianas hacia la Europa occidental y nórdica, surgen primero los emporios de los Países Bajos (Brujas, Lieja, Gante, etc.) y aparecen luego las grandes ferias en las encrucijadas de las rutas comerciales largas; con él se dan los elementos para la formación de un nuevo orden social. Al comienzo, son integrados sin muchas complicaciones por el viejo sistema de dominación. Aquella inicial asimilación del humanismo burgués por la cultura cortesana aristocrática, que hemos podido observar a propósito del ejemplar origen de la sociedad renacentista florentina, tiene también ese fundamento. El capitalismo temprano es conservador, no sólo en el sentido económico tan vivamente descrito por Sombart, en el modo «honorable» de entender los negocios,[27] sino también políticamente. En la medida en que sigue viviendo de los frutos del viejo modo de producción (la producción agraria forzosamente feudal de un campesinado no libre y la pequeña producción mercantil forzosamente corporativa del artesanado urbano), sin reestructurarlo,[28] no consigue librarse de la ambigüedad de sus rasgos: este capitalismo estabiliza, por un lado, las relaciones estamentales de dominio; y pone, por otro lado, los elementos en los que aquéllas habrán de disolverse. Nos referimos a los elementos del nuevo marco de relaciones: el *tráfico de mercancías y noticias* creado por el comercio a larga distancia del capitalismo temprano.

Las ciudades, naturalmente, disponen desde sus comienzos de mercados locales. Éstos restan entretanto en manos de gremios y cofradías, estrictamente reglamentados, y son an-

tes un instrumento del dominio sobre los alrededores que del tráfico mercantil libre entre ciudad y campo.[29] Con el comercio a larga distancia, para el cual —según las observaciones de Pirenne— la ciudad era ya sólo una mera base operativa, surgen mercados de otro tipo. Se consolidan como ferias periódicas, y pronto se establecen, con el desarrollo de las técnicas financieras capitalistas (la letra feriaria y el cambio son ya usuales en las ferias de la Champagne del siglo XIII), como bolsas: en 1531, Amberes se convierte en «feria permanente».[30] Ese tráfico del intercambio se desarrolla de acuerdo con reglas manipuladas, ciertamente, por el poder político; sin embargo, se despliega horizontalmente una red de amplias miras, una red de dependencias económicas, no basadas ya, en principio,. en formas de economía doméstica cerrada y, por tanto, difícilmente encuadrables en las relaciones verticales de dependencia del sistema de dominio estamental. Evidentemente, el orden político no resulta afectado por los nuevos procesos que, como tales, esquivan el marco existente, mientras la vieja capa dominante participa de ello sólo como consumidora. En tanto ella distrae una parte creciente de los propios productos en bienes de lujo, accesibles gracias al comercio a larga distancia, no cae aún la vieja producción —y con ella la base de su dominio— en manos del nuevo capital.

De igual modo ocurre con el tráfico de noticias desarrollado sobre las vías del tráfico mercantil. Los cálculos del comerciante orientado en el mercado necesitaban, como consecuencia de la extensión del comercio, de información más frecuente y más exacta sobre hechos y antecedentes especialmente lejanos. Por eso, desde el siglo XIV, el viejo tráfico epistolar del comerciante da lugar a una especie de sistema profesional de correspondencia. Los primeros trayectos de los emisarios, de los llamados correos ordinarios —que partían en determinadas fechas—, fueron organizados por los comerciantes de acuerdo con sus propios fines. Las grandes ciudades comerciales son al mismo tiempo centros de tráfico de noticias,[31] cuya *permanencia* se hizo urgente en la medida en que el tráfico de mercancías y de papeles-valor se hizo también permanente. Casi al mismo tiempo que surgen las bolsas, institucionalizaron el correo y la prensa los contactos y la comunicación duraderos. De todos modos, bastaba a los mercaderes un sistema de información profesionalmente discreto y a las cancillerías urbanas y cortesanas un sistema administrativo interno. A ninguno de ellos le resultaba cómoda la publicidad de la información. Mucho más coincidían con sus intereses los «pe-

riódicos escritos», las correspondencias privadas organizadas profesionalmente por los comerciantes de noticias.[32] El nuevo ámbito de comunicación se añadía sin más, con sus instituciones del tráfico de noticias, a las formas de comunicación existentes mientras faltó el momento decisivo de la publicidad. Del mismo modo que, según una observación de Sombart, no puede hablarse de «correo» hasta que la oportunidad del transporte regular de cartas es accesible al público en general,[33] tampoco puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hace pública, esto es, hasta que no resulta accesible al público en general. Pero esto aconteció por vez primera a finales del siglo XVII.[34] Hasta ese momento, el viejo ámbito comunicativo de la publicidad representativa no estuvo amenazado por el nuevo ámbito de una publicidad publicísticamente determinada. Las noticias profesionalmente vendidas no son todavía dadas a la publicidad; las novedades irregularmente publicadas no se materializan todavía como noticias.[35]

Los elementos que forman el marco del tráfico tempranamente capitalista, del tráfico de mercancías y noticias, demuestran por vez primera su potencia revolucionaria en la fase del mercantilismo, fase en la que se forman las economías nacionales y territoriales al mismo tiempo que el Estado moderno.[36] El que en 1597 la Liga hanseática fuera definitivamente confirmada desde Londres, instalándose pocos años después la compañía de los Merchant Adventurers en Hamburgo, indica no sólo el ascenso comercial y político de Inglaterra, sino que es síntoma de una nueva etapa alcanzada entretanto por el capitalismo. Las compañías comerciales se organizan desde el siglo XVI sobre una base ampliada de capital que no se conforma, como lo hicieran los viejos emporios, con mercados que acaban resultando siempre limitados. Exploran y abren, mediante expediciones de gran envergadura, nuevos terrenos para el mercado propio.[37] Para satisfacer la creciente necesidad de capital, y para compartir los riesgos crecientes, pronto se configuraron esas compañías como sociedades por acciones. Pero necesitaban además sólidas garantías políticas. Los mercados del comercio exterior eran considerados por entonces, fundadamente, como «productos institucionales»: eran el resultado de esfuerzos políticos y de violencia militar. La vieja base operativa ofrecida por los enclaves urbanos de origen se amplía a otros centros urbanos del territorio estatal. Comienza entonces aquel proceso que Heckscher ha descrito como nacionalización de la economía urbana.[38] Evidentemente, en ese proceso se constituye por

vez primera lo que desde entonces llamamos «nación»: el Estado moderno, con sus organizaciones burocráticas y una necesidad financiera creciente, que actúa a su vez retroactivamente como acelerador de la política mercantil. Ni los acuerdos privados de préstamo entre soberano y financiero ni los empréstitos públicos bastan para cubrir aquella necesidad, hasta que un sistema impositivo eficaz satisface la demanda de capital. El Estado moderno es esencialmente Estado impositivo, y la administración financiera la pieza clave de su administración general. La delimitación —que acompaña a este nacimiento— entre bienes domésticos del soberano y bienes estatales[39] resulta ejemplar para la objetivización de las relaciones personales de dominio. Las administraciones locales fueron puestas en Inglaterra bajo control de la autoridad mediante la institución del juez de paz; en el continente, siguiendo el modelo francés, por medio de la figura del intendente.

La reducción de la publicidad representativa que acontece con la mediatización de las autoridades estamentales producida por causa de la de los señores feudales, ofrece otra esfera espacial que está enlazada con el nombre de publicidad en el moderno sentido de la palabra: la esfera del poder público. Éste se objetiviza en una administración *constante* y en un ejército *permanente;* la permanencia de los contactos en el tráfico de mercancías y noticias (Bolsa, Prensa) coincide ahora con una actividad estatal continuada. El poder público se consolida como un perceptible estar-frente-a aquellos que le están meramente sometidos y que, por lo pronto, sólo encuentran en él su propia determinación negativa. Porque ellos son las personas privadas que, por carecer de cargo alguno, están excluidas de la participación en el poder público. «Público» en este estricto sentido resulta análogo a estatal; el atributo no se refiere ya a la «corte» representativa de una persona dotada de autoridad, sino más bien al funcionamiento, regulado según competencias, de un aparato dotado del monopolio de la utilización legítima de la violencia. El dominio señorial se transforma así en «policía»; las personas a ella subsumidas forman, como destinatarios de la violencia pública, el público.

La política mercantilista, formalmente orientada de acuerdo con el equilibrio comercial, presta a la relación entre súbdito y superioridad una forma especial. La exploración y ampliación de los mercados exteriores, en los que las compañías privilegiadas consiguen una posición de monopolio bajo presión política, en una palabra, el nuevo colonialismo, actúa, como es sabido, cada vez más en provecho del desarrollo de

las economías mercantiles internas; en la misma medida, los intereses del capital manufacturero prevalecen frente a los del capital comercial. Así se modifica un elemento del marco tempranamente capitalista del tráfico, el tráfico de mercancías, y con ello también la estructura productiva: el intercambio entre materias primas introducidas y productos acabados o semiacabados tiene que entenderse como función de un proceso de transformación del viejo modo de producción en un modo capitalista de producción. Dobb ha llamado la atención sobre el registro de ese cambio por la literatura mercantilista de finales del siglo XVII. El comercio exterior ya no es valorado *per se* como fuente de riqueza, sino sólo en la medida en que posibilita el empleo de la población nativa *(employement created by trade* = empleo originado por el comercio).[40] Las medidas de la administración se deciden de ese modo, crecientemente, con el objetivo de la realización del modo de producción capitalista. La plaza de los privilegios profesionales y estamentales de las corporaciones es ocupada por los privilegios personales de origen real; la industria existente habrá de convertirse en producción capitalista o dar lugar a nuevas manufacturas. Unida a todo ello va la reglamentación del proceso mismo de producción.[41]

Como *pendant* de la autoridad se constituye la sociedad burguesa. Las actividades y dependencias que hasta el momento habían sido proscritas en el marco de la economía doméstica, aparecen en el umbral hogareño a la luz de la publicidad. La afirmación de Schumpeter, según la cual «las viejas formas que subsumían la entera personalidad en sistemas de objetivos transpersonales agonizaban, y la economía individual de cada familia se había convertido en el elemento central de su existencia, con lo que se fundó una esfera privada que aparecía ahora ante lo público como un algo distinguible»,[42] afecta sólo a un aspecto del curso emprendido —la privatización del proceso de reproducción—, pero no a su nueva relevancia «pública». La actividad económica privada ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público; las condiciones económicas bajo las que ahora se realiza están emplazadas fuera de los confines del propio hogar; por vez primera son de interés general. Esta esfera privada de la sociedad, esfera que ha adquirido relevancia pública, ha caracterizado, en opinión de Hannah Arendt, la moderna relación de la publicidad con la esfera privada, tan diferente de la antigua, engendrando lo «social». «La sociedad es la forma de vivir en común en la que

la dependencia del hombre respecto de su igual tiene lugar por amor a la vida misma, y ninguna otra cosa llega a alcanzar relevancia pública; y en la que, como consecuencia de ello, las actividades que sirven sencillamente al mantenimiento de la vida no sólo se manifiestan públicamente, sino que están llamadas a determinar la fisonomía del espacio público.»[43]

En la transformación de la economía legada por los antiguos en economía política se reflejan las cambiadas condiciones. El concepto mismo de lo económico, vinculado hasta el siglo XVII al círculo de competencia del *oikodéspota,* del *pater familias* o del señor de la casa, adquiere ahora por vez primera, en la práctica del funcionamiento de los negocios —funcionamiento calculado de acuerdo con criterios de rentabilidad—, su moderna significación: las obligaciones señoriales domésticas se reducen, esmerando su celo en ello, al ahorro.[44] La economía moderna no se orienta ya de acuerdo con el *oikos;* el mercado ha ocupado la plaza de la casa y la ha convertido en una «economía de comercios». En la cameralística del siglo XVIII (que deriva su nombre de *camera,* la cámara del tesoro o tesorería feudal) se situaba, por una parte, a esta precursora de la moderna economía política junto a la teoría financiera, y por la otra, junto a la técnica agraria desprendida de la economía tradicional, es decir, como un elemento de la «policía», de la propia doctrina administrativa; tan estrechamente coordinada está la esfera privada de la sociedad burguesa con los órganos del poder público.

Dentro de ese orden político y social refigurado durante la fase mercantil del capitalismo (orden cuya nueva configuración llegó ya en buena parte a expresarse en esa fase, puesto que en ella los momentos de lo político y de lo social aparecen separadamente) se desarrolla también ahora vigorosamente el segundo elemento constitutivo del marco del tráfico tempranamente capitalista: la prensa. Los primeros periódicos en sentido estricto, irónicamente llamados también «periódicos políticos», aparecen con periodicidad semanal al principio, diariamente ya a mediados del siglo XVII. Las correspondencias privadas contenían por entonces circunstanciadas noticias de curso mundial acerca de Dietas imperiales y acontecimientos bélicos, de rendimientos de cosechas, impuestos, transportes de metales nobles, y sobre todo noticias acerca del tráfico comercial internacional[45] Pero sólo un arroyuelo de esa corriente de noticias, filtrada como está por esos periódicos «escritos», llega a aquellos periódicos impresos. Los suscriptores de las correspondencias privadas no tenían ningún interés en que el contenido de és-

tas se hiciera público. Por eso los periódicos políticos no existen para los comerciantes, sino, al revés, los comerciantes existen para los periódicos. *Custodes novellarum* les llaman sus contemporáneos, precisamente por esa dependencia de la información periodística pública respecto del tráfico privado de noticias.[46] La criba del control no oficial de noticias efectuada por los comerciantes y la censura oficial de noticias practicada por la Administración constituían obstáculos salvados de ordinario por las noticias referentes al extranjero, a la corte y al comercio mismo si la noticia era irrelevante; del repertorio de la hoja impresa se conservaban las «nuevas» tradicionales —las curas milagrosas y las lluvias torrenciales, los asesinatos, epidemias e incendios—.[47] Así, se daba a la publicación informaciones de segundo orden del material de noticias disponible; sin embargo, el por qué llegó a ampliarse ese volumen de informaciones y a hacerse accesible, incluso público, requiere una explicación. Es cuestionable que el solo interés del escritor hubiera bastado; en todo caso, *siempre* tuvieron los expendedores de noticias interés en su publicación. El tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia. No por casualidad se desarrollan los periódicos impresos frecuentemente en las mismas oficinas de correspondencia en las que se confeccionan los periódicos escritos. Toda información epistolar tiene su precio, y resulta natural la pretensión de ampliar la ganancia aumentando las ventas. Una parte del material de noticias recibidas comenzó, pues, a imprimirse periódicamente y a venderse anónimamente, consiguiendo así, pues, publicidad.

Con todo, el interés de las nuevas autoridades por utilizar a la prensa de acuerdo con los objetivos de la administración se había entretanto robustecido. En la medida en que ese instrumento les servía para dar a conocer órdenes y disposiciones, se convirtieron los destinatarios propiamente por vez primera en «público». Los periódicos políticos comenzaron informando acerca de idas y venidas reales, sobre la llegada de personalidades extranjeras, sobre fiestas, solemnidades de la corte, nombramientos, etc.; en conexión con esas noticias cortesanas —noticias que podemos entender como una especie de adaptación de la representación a la nueva forma de la publicidad—, aparecían también «disposiciones del soberano para el bien de los súbditos». Pero al punto se convirtió la prensa

en una sistemática servidora de los intereses de la Administración. Una disposición del Gobierno vienés, de marzo de 1769, sobre la prensa muestra el estilo de esa práctica: «Paira que el periodista pueda saber qué clase de decretos internos, entidades y otras cosas que acontezcan son apropiados para el público, serán compendiados semanalmente por las autoridades y librados a los autores periodísticos».[48] Ya Richelieu poseyó, como sabemos por las cartas de Hugo Grotius —por entonces ministro plenipotenciario sueco en París—, un vivo sentido para el aprovechamiento del nuevo instrumento.[483] Era protector del periódico estatal fundado en 1631 por Renaudot, periódico que es el modelo inspirador de la *Gazette of London,* aparecida en 1665 bajo Carlos II. Dos años antes había hecho su aparición el *Intelligencer,* oficialmente autorizado, que puede enlazarse con un *Daily Intelligencer of Court, City and Country,* que aparecía esporádicamente ya desde 1643.[49] Esas hojas de anuncios aparecidas en Francia como medio auxiliar de los despachos de noticias y anuncios se convirtieron en todas partes en instrumento dilecto de los gobiernos.[50] En muchas ocasiones, incautaron los gobiernos los despachos de noticias y los periódicos de anuncios se convirtieron en hojas oficiales. Esa medida, dice una orden ministerial prusiana del año 1772, debe ser «útil al público» y «facilitar la inversión». Junto a las disposiciones y licitaciones «en policía, comercios y manufactura», aparecen las cotizaciones de los mercados de frutas, las tasaciones de los víveres y, en general, los precios más importantes de los productos propios e importados; además, cotizaciones de bolsa, noticias de tráfico comercial, informes sobre el nivel del agua, etc. Así pudo el Gobierno palatino-bávaro participar al «público comerciante» la creación de una hoja de anuncios «al servicio del comercio y del hombre común, para que pueda enterarse de las disposiciones soberanas libradas de cuando en cuando, así como de los precios de diversas mercancías, y para que pueda, en consecuencia, dar más ventajosa salida a sus mercancías».[51]

La autoridad dirigía sus participaciones «al» público, es decir, en principio, a todos los subditos; pero no llegaban por este camino, de ordinario, al «hombre común», sino, en todo caso, a los «estamentos ilustrados». Junto al nuevo aparato del Estado moderno ha surgido una nueva capa burguesa que habrá de ocupar una posición central en el conjunto del «público». Su núcleo lo constituyen los funcionarios de la Administración real, predominantemente juristas (al menos en el continente, donde la técnica del Derecho romano recibido ha sido

utilizada como instrumento de racionalización del tráfico social). A ellos se añaden médicos, curas, oficiales y profesores, los «sabios», cuyo rango está por encima del de maestros y escribanos, y el de éstos por encima del «pueblo».[52]

Entretanto, los propiamente «burgueses», los viejos estamentos profesionales de artesanos y tenderos, han perdido relevancia social; la han perdido junto a los estamentos mismos, en cuyo derecho de ciudadanía se basaba su posición. Al mismo tiempo, los grandes comerciantes han rebasado los estrechos marcos de la ciudad y, con las compañías, se han vinculado directamente al Estado. Así, allí donde —como en Hamburgo— la ciudad no supo afirmarse frente al poder territorial del soberano, los «capitalistas», comerciantes, banqueros, editores y manufactureros, pertenecen a una categoría de lo «burgués», que es tan poco «burguesa» en sentido tradicional (habitante del burgo) como el nuevo estamento de los sabios.[53] Esa capa «burguesa» es la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores. No puede ser ya integrada en bloque —como lo fueron en su tiempo grandes comerciantes y funcionarios por la cultura aristocrática de la corte renacentista italiana— por la cultura aristocrática del postrer barroco. Su posición dominante en la nueva esfera de la sociedad burguesa lleva más bien a una tensión entre «ciudad» y «corte», de cuyas diversas formas de manifestación nacional nos ocuparemos más adelante.[54]

La autoridad provoca en esa capa, afectada y requerida por la política mercantilista, un eco que permite la toma de consciencia del *publicum* —el abstracto oponente del poder público—, su autocomprensión como un competidor en el juego, como público de la naciente *publicidad burguesa.* Una publicidad tal se desarrolla en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos subditos. Junto a los agentes del capitalismo comercial y financiero, el creciente grupo de editores, manufactureros y fabricantes pasan a ser dependientes de medidas administrativas; y de ahí la intención de no dejar reglamentar meramente su actividad profesional y empresarial, sino de que el reglamento mismo sea un acicate para la iniciativa. El mercantilismo no favorece de ningún modo, como pretende un prejuicio muy extendido, al funcionamiento del Estado; la política industrial requiere más bien la construcción y demolición de empresas privadas trabajando en sentido capitalista, evidentemente por vías buro-

cráticas.[55] La relación entre la autoridad y los súbditos cae así en la propia ambivalencia de la suma de reglamento público e iniciativa privada. Y de ese modo se vuelve problemática la zona en la que el poder público entra en contacto, por el camino de los actos administrativos continuos, con las personas privadas. Eso no sólo es válido para las categorías sociales directamente participantes en la producción capitalista. En la medida en que ésta va imponiéndose, disminuye la autosuficiencia y crece la dependencia de los mercados locales respecto de los territoriales y nacionales, de modo que amplias capas de la población, sobre todo de la población urbana, se ven afectadas —en su calidad de consumidoras— en su existencia cotidiana por las medidas de la política mercantilista no ya en torno de las célebres disposiciones sobre la indumentaria, sino en torno de tasaciones e impuestos y, en general, en torno de la intervención pública en el privatizado hogar, y se forma una esfera crítica; cuando la escasez de trigo, llega a prohibirse por decreto el consumo de pan los viernes por la noche.[5*] Puesto que la sociedad, contrapuesta al Estado, delimita, por un lado, un ámbito privado claramente distinguido del poder público, pero como, por otro lado, la reproducción de la vida rebasa los límites del poder doméstico privado, convirtiéndose en un asunto de interés público, la zona de continuado contacto administrativo se convierte en zona «crítica» también en el sentido de que reclama la crítica de un público raciocinante. Fácilmente podrá el público atender a esa reclamación, pues sólo necesita poner en funcionamiento el instrumento con cuya ayuda había convertido ya la administración a la sociedad en un asunto público: la prensa.

Ya desde el último tercio del siglo XVII los periódicos eran completados con revistas, que no sólo contenían, principalmente, informaciones, sino también instrucciones pedagógicas, críticas incluso, y reseñas. Al comienzo, las revistas científicas se dirigían al círculo de legos ilustrados: el *Journal des Savants* (1665) de Denys de Sallo, luego la *Acta Eruditorum* (1682) de Otto Mencken y, finalmente, las célebres *Monatsgespr'áche* (1688) de Thomasius (todas ellas tomadas como modelo de una clase entera de revistas). En el curso de la primera mitad del siglo XVIII, hace su entrada en la prensa diaria, con el artículo «sabio», el raciocinio. Cuando también el *Hallenser Intelligenzblatt* aparece —a partir de 1729— no ya sólo con artículos culturales y reseñas de libros, además de los tradicionales anuncios, sino, de vez en cuando, con «una narración histórica de actualidad, confeccionada por un profesor», el rey

de Prusia se ve impelido a coger las riendas de esa evolución. El razonamiento como tal está todavía sometido al reglamento. Todos los profesores ordinarios de las facultades de Derecho, Medicina y Filosofía han de enviar invariablemente «una nota particular, escrita de un modo claro y pulcro a la sección de declaraciones del directorio, como muy tarde, los jueves».[57] Por lo general, los sabios han de participar al público «verdades susceptibles de aplicación». Los ciudadanos reciben, por encargo del soberano, ideas que al punto convierten en propias y vuelven contra aquél. En un escrito de Federico II del año 1784 se dice: «Una persona privada no está autorizada a emitir juicios *públicos,* especialmente juicios reprobatorios, sobre tratados, procederes, leyes, reglas y directivas del soberano y de la corte, de sus servidores estatales, de colegios y cortes judiciales, ni está autorizada a dar a conocer noticias recibidas acerca de todo ello ni a divulgarlas por medio de la impresión. Una persona privada no está capacitada para someter todas esas cosas a juicio porque le falta el conocimiento completo de las circunstancias y los motivos».[58] Pocos años antes de la Revolución francesa, son visibles en Prusia unas circunstancias —como enquistadas— que tanto en Francia como, sobre todo, en Inglaterra se han disuelto ya a comienzos de siglo. A los impedidos juicios se les llama «públicos» con la mirada puesta en una publicidad que obviamente había hecho las veces de una esfera del poder público, pero que ahora se separaba de él como tribuna sobre la cual las personas privadas, reunidas en calidad de público, se disponían a forzar al poder público a su legitimación ante la opinión pública. El *publicum* se desarrolla convirtiéndose en público, el *subjectum,* en sujeto; el destinatario de los mandatos de la superioridad, en su adversario.

La etimología sigue el rastro de esa transformación plena de consecuencias. Desde mediados del siglo XVII se habla en Inglaterra de *public,* mientras que hasta ese momento se utilizaban los términos *world y mankind.* Por esa época asoma también en francés *le public* como calificación de aquella realidad que, siguiendo el diccionario de Grimm, se conceptuó en la Alemania del siglo XVIII con término procedente de Berlín: *Publikum.* Hasta aquel momento se había hablado en Alemania de la *Lesewelt* (literalmente: «mundo lector»), o simplemente de la *Welt* (del mundo), palabra que aún conserva algo del viejo sentido: *alie Welt, tout le monde,* todo el mundo. Adelung[59] distingue el público reunido en torno de un conferenciante o un actor, en un sitio público, del público lector; pero en ambos casos se trata de un «público juez». Lo que se so-

mete a juicio público consigue «publicidad». A finales del siglo XVII surge el término inglés *publicity,* derivado del francés *publicité;* en Alemania aparece la palabra en el siglo XVIII. La crítica misma se expone en forma de «opinión pública», noción acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la francesa *opinión publique.* Casi por la misma época, surge en Inglaterra *public opinion;* y hacía tiempo que se hablaba ya de *general opinion.*

II. Estructuras sociales de la publicidad

4. El elemento fundamental

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera —básicamente privada, pero públicamente relevante— del tráfico mercantil y del trabajo social. Carece de paradigma —propia e históricamente— el medio de que se valió esa concertación: el raciocinio. En nuestro uso lingüístico conserva esta palabra * perfectamente los dos polémicos matices: la llamada a la razón y, al mismo tiempo, su desdeñosa rebaja a refunfuñante sutileza.[1] Hasta aquel momento, los estamentos habían llegado a acuerdos con los soberanos en los que, caso a caso, las encontradas aspiraciones de poder habían conseguido equilibrarse sobre la base de la delimitación de las libertades estamentales respecto de las autoridades reales o de las soberanías.[2] Esa práctica condujo desde el siglo XIII a una dualización de los estamentos señoriales y del soberano; no tardaron los estamentos provinciales en representar meramente a la provincia frente al soberano.[3] Como es sabido, adoptó en Inglaterra esa evolución, con la relativización del poder real por medio del Parlamento, un curso distinto que en el continente, en el que los estamentos fueron mediatizados por el monarca. Con ese modo de compensación del poder, aparece el tercer esta-

* La palabra aludida es *Räsonement*, introducida como galicismo en el alemán de la época considerada.

mento, que no puede ya imponerse como un estamento de *dominio*. Un reparto del dominio mediante la delimitación de los derechos señoriales (derechos señoriales fueron también las «libertades» estamentales) no es ya posible sobre la base de la economía de tráfico mercantil —la capacidad de disponer privadamente de la propiedad capitalista fungible es un poder impolítico—. Los burgueses son personas privadas y, como tales, no «dominan». Por eso sus exigencias de poder frente al poder público no se enfrentan al conglomerado del dominio con intención de «repartirlo», sino que tienden a acatar el principio del dominio existente. El principio del control que el público burgués enfrenta al principio del dominio, es decir, precisamente, la publicidad, no quiere cambiar el dominio como tal. La exigencia de poder exhibida en el raciocinio público, que *eo ipso* renuncia a la forma de una exigencia de dominio, tenía que conducir, si quería prevalecer, a algo más que a una remoción de la base legitimatoria de un dominio por principio legítimo (véase el epígrafe 7).

Las medidas de la «razón» y las formas de la «ley», a las que el dominio público desea someter y, de ese modo, transformar, sólo revelan su sentido sociológico en un análisis de la publicidad burguesa misma, sobre todo del hecho de que sean personas privadas las que en ella trafican entre sí en calidad de público. La autocomprensión del razonamiento público está específicamente guiada por esas experiencias privadas procedentes de la subjetividad —inserta en el público— de la esfera íntima de las pequeñas familias.* Tal es el punto de arranque histórico de la privacidad en el moderno sentido de intimidad libre y colmada. El antiguo sentido de lo «privado» —de un decurso inevitable, sentenciado por la necesidad de sobrevivir— parece ahora desterrado, junto a las fatigas y a las relaciones de dependencia del trabajo social, del núcleo de la esfera privada, de la casa. En la medida en que el tráfico mercantil rebasa las fronteras de la economía doméstica, queda delimitada la esfera familiar respecto de la esfera de la reproducción social: el proceso de polarización entre Estado y sociedad se repite otra vez en el seno de la sociedad. El *status* de un varón privado combina el rol del poseedor de mercancías con el del padre de familia, el del propietario con el del «hom-

* La noción de «pequeña familia» procede de los clásicos de la filosofía política de la modernidad. Así habló Hobbes, por ejemplo, de las *small families* modernas, contraponiéndolas a las *great families* de la Antigüedad y la barbarie.

bre». El desdoblamiento de la esfera privada en los planos de mayor elevación que la esfera íntima (parágrafo 6) proporciona el fundamento para identificar aquellos dos roles con el rótulo común de «lo privado»; a esa identificación se reduce también, en última instancia, la autocomprensión política de la publicidad burguesa.

Antes de que la publicidad, emplazada en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, se hiciera expresamente cargo de funciones políticas, la subjetividad nacida en el ámbito de intimidad de las pequeñas familias, forma, de todos modos, por así decirlo, su propio público. Aún antes de que la publicidad se volviera pugnaz respecto del poder público —para acabar completamente distanciada de él—, a través del raciocinio político de las personas privadas, se formó bajo su manto una publicidad de configuración impolítica: el embrión de la publicidad políticamente activa. Ella constituye el campo de acción de un raciocinio público que se mueve aún alrededor de sí mismo, en un proceso de autoilustración de las personas privadas respecto de las genuinas experiencias de su nueva privacidad. Junto a la economía política, constituye la psicología una de las dos ciencias específicamente burguesas surgidas en el siglo XVIII. Son intereses psicológicos también los que guían al razonamiento, que prende en las formaciones culturales ahora públicamente accesibles: en la sala de lectura y en el teatro, en museos y conciertos. En la medida en que la cultura cobra forma mercantil, convirtiéndose así propiamente, por vez primera, en «cultura» (como algo que se da por su misma voluntad de existir), es reclamada como objeto de sazonada discusión, objeto sobre el cual puede la —públicamente insertada— subjetividad llegar a acuerdo consigo misma.

La publicidad representativa no es, evidentemente, una publicidad autóctonamente burguesa; conserva cierta continuidad con la publicidad representativa de la corte real. La vanguardia burguesa de la capa media instruida aprende el arte del raciocinio público en comunicación con el «mundo elegante», una sociedad cortesano-aristocrática que, obviamente, iba distanciándose, a su vez, de la corte y formando un contrapeso en la ciudad a medida que el moderno aparato estatal se autonomizaba frente a la esfera personal del monarca. La «ciudad» no es sólo centro económicamente vital de la sociedad burguesa; en contraposición político-cultural con la «corte», es signo, sobre todo, de una publicidad literaria que cuaja institucionalmente en las *coffe-houses,* en los *salons* y en las *Tisch-*

*gesellschaften.** La herencia de aquella sociedad humanístico-aristocrática tendió, en el encuentro con los intelectuales burgueses, y gracias a sus conversaciones sociables y comunicativas, el puente entre los residuos de una publicidad decadente —la cortesana— y el embrión de una nueva publicidad: la burguesa (parágrafo 5).

No sin la reserva de estar simplificando, como ocurre de ordinario con este tipo de ilustraciones, el elemento fundamental de la publicidad burguesa en el siglo XVIII puede exponerse gráficamente del modo que sigue, como un esquema de ámbitos sociales:

Ambito privado		*Esfera del poder público*
Publicidad burguesa (Ambito del tráfico mercantil y del trabajo social)	Publicidad política. Publicidad literaria (Clubs, Prensa)	Estado (Ambito de la «policía»)
Espacio celular de la pequeña familia (Intelectualidad pequeño-burguesa)	(Mercado de bienes culturales) «Ciudad»	Corte (Sociedad aristoeráti-co-cortesana)

La línea de separación, fundamental en el presente contexto, entre Estado y sociedad escinde a la esfera pública del ámbito privado. El ámbito público se limita al poder público —aún contamos a la corte en él—. La «publicidad» propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.

* *Tischgesellschaft* se traduce normalmente por «convidados» o «comensales». En este contexto se alude a la institucionalización social de las reuniones de comensales.

5. Instituciones de la publicidad

Le public se llamaba en la Francia del siglo XVII a los *lecteurs, spectateurs, auditeurs,* en su calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura;[4] se entendía todavía por ello, en primer lugar, a la corte, y luego también a la parte de la aristocracia urbana que, junto a una rala capa superior de la burguesía, tenía asiento en los palcos del teatro de París. A este público temprano pertenecen, pues, corte y ciudad. Un momento moderno aparece formado ya en la socialidad completamente aristocrática de ese círculo; con el Hôtel de Rambouillet aparece, en lugar de la sala cortesana en la que el soberano celebraba sus fiestas, reuniendo en su torno, en calidad de mecenas, a los artistas, lo que luego habría de llamarse salón.[5] Siguiendo su ejemplo surgieron las preciosas *ruelles** que llegaron a gozar de cierta autonomía respecto de la corte. Aun cuando podamos distinguir ya aquí aquella reunión tan característica del salón del siglo XVIII de aristocracia urbana —económicamente improductiva y políticamente afuncional— y relevantes escritores, artistas y científicos —a menudo procedentes de la burguesía—, no puede aún desprenderse el espíritu, en el clima imperante de la *honnêteté,* de la autoridad del anfitrión aristócrata, consiguiendo la autonomía que había de transformar la conversación en crítica y los *bonmots* ** en argumentos. Sólo con la regencia de Felipe de Orléans, que trasladó la residencia de Versalles a París, perdió la corte su posición central en la publicidad, perdió su posición *como* publicidad. En la medida, pues, en que la «ciudad» toma el relevo de sus funciones culturales, cambia no sólo el sostén de la publicidad, sino la publicidad misma. La esfera de la representación real, y con ella el *grand goût* de Versalles, se convierte en apenas conservada fachada. El regente y sus dos sucesores prefirieron los pequeños cenáculos, cuando no simplemente el círculo familiar, y se despojaron hasta cierto punto de la etiqueta. El colosal ceremonial retrocede a casi intimidad burguesa: «En la corte de Luis XVI tenían las recepciones, seis días a la semana, el carácter de una reunión privada. El único lugar en donde, durante la regencia, tuvo lugar algo parecido a una recepción cortesana fue el castillo de la duquesa de Maine en Sceaux, que llegó a convertirse en escenario de celebraciones brillantes, cos-

* Reuniones mundanas celebradas alrededor de la cama de una persona distinguida.

** Agudezas, ocurrencias.

tosas y fecundamente creativas, así como en centro artístico, en un verdadero palacio de las musas. Los festejos organizados por la duquesa contenían, sin embargo, la semilla de la destrucción de la vida cortesana: configuraron la transición entre la corte, en el viejo sentido, y el salón del siglo XVIII, herencia espiritual de la corte».[6]

Jamás había de conseguir dominar la corte a la ciudad en Inglaterra como lo había, en cambio, logrado en la Francia del Rey Sol.[7] Se puede observar, sin embargo, luego de la Gran Revolución, un cambio tan profundo en las relaciones entre *court* y *town* * como, una generación más tarde, en las relaciones entre *cour* y *ville.* Con los Estuardos, hasta Carlos II, estuvieron la literatura y el arte al servicio de la representación del Rey. «Pero tras la Revolución palideció el brillo de la corte. Ni la posición política de la Corona ni los atributos personales de su portador conservaban las mismas proporciones que en el pasado. El estricto Guillermo, la cuitada Ana, los reyes alemanes que adoptaron el nombre de Jorge, el agricultor Jorge, la hogareña Victoria: ninguno de ellos albergó el deseo de mantener una corte como la de la reina Isabel. La corte fue en lo sucesivo la residencia de una familia real de vida retirada a la que se contemplaba a distancia y a la que sólo era posible aproximarse, con dificultades, en ocasiones de gran formalidad y proverbial aburrimiento».[8] El sobrepeso de la «ciudad» es apuntalado con nuevas instituciones que, con toda su diversidad, tienen en Inglaterra y en Francia idénticas funciones sociales: las casas de café en su época floreciente, entre 1680 y 1730, los salones en la época que media entre la regencia y la Revolución. Se trata, aquí como allá, de centros de crítica literaria y, luego, también política, en los que comienza a establecerse una paridad entre las gentes cultivadas procedentes de la sociedad aristocrática y las de la intelectualidad burguesa.

A mediados del siglo XVII, con posterioridad no sólo al ya extendido té, sino a la conversión del chocolate y el café en bebida corriente —al menos entre las capas pudientes de la población—, abrió el cochero de un comerciante de Oriente la primera casa de café. En la primera década del siglo XVIII se cuentan en Londres 3000 cafés, cada uno de ellos con un círculo propio de clientes de alcurnia.[9] Así como Dryden mantuvo una disputa sobre «antiguos y modernos» en el círculo de jóvenes escritores que se reunían en la Casa Will, y Addisson y Steele, algo más tarde, mantuvieron en la Casa Button su *little*

* *Court* y *cour* = corte. *Town y ville* = ciudad.

senate (pequeño senado), así también se reunían ya en el Rotaclub, bajo la presidencia de un adlátere de Milton, Marvell y Pepis con Harrington, que presentó aquí las ideas republicanas de su *Oceana.*[10] Igual que en los salones, busca la literatura su legitimación en esas casas de café, en las que la «intelectualidad» coincide con la aristocracia. Una aristocracia ligada a la capa granburguesa está aquí, sin embargo, en posesión de funciones sociales que le han sido arrebatadas a la nobleza francesa; la aristocracia inglesa representa *landed y moneyed interests.** Así se extiende bien pronto el raciocinio —que prende en obras artísticas y literarias— también a disputas económicas y políticas, sin que esas disputas pudieran gozar, como ocurría, en cambio, con los discursos de salón, de garantías respecto de las consecuencias que acarrearían, al menos de las directas. También con ello puede tener que ver el hecho de que sólo fueran admitidos varones en las casas de café, en tanto que el estilo de salón, como el rococó en general, llevaba una sustancial impronta femenina. Las nocturnamente abandonadas mujeres de la sociedad londinense llevaron a cabo una lucha tan vigorosa como vana en contra de la nueva institución.[11] La casa de café abrió sus puertas no sólo a los círculos decisivos, sino que llegó a albergar sobre todo a las más nutridas capas medias, incluso a artesanos y tenderos. Lo que Ned Ward relata acerca de la visita diaria reiterada del *wealthy shopkeeper,*** [12] vale también para los pobres.[13]

En Francia, en cambio, los salones formaban un enclave propio. En la medida en que la burguesía estaba poco menos que excluida de la dirección del Estado y de la Iglesia, tomando, por el contrario, cada vez más las posiciones clave de la economía y forzando a la aristocracia a compensar su orillamiento material a través de privilegios reales y de una acentuación estricta de la jerarquía en el trato social, se produjo aquí un común alineamiento de la nobleza y de la —a ella asimilada— gran burguesía bancaria y burocrática con la «intelectualidad». El plebeyo D'Alambert no constituye una excepción; por los salones de las damas mundanas —tanto aristócratas como burguesas— circulan vástagos de príncipes y condes, de fabricantes de relojes y de tenderos.[14] No por mucho tiempo será capaz el espíritu de rendir servicio al mecenas en el salón; la «opinión» se emancipa de los vínculos de la dependencia económica. Si los salones eran todavía bajo Felipe más

* Intereses hacendados y adinerados.
** Tendero acaudalado.

centros de diversión galante que de sesudos discursos, pronto habrán de asentarse las discusiones en los banquetes. La distinción de Diderot entre escritos y discursos[15] aclara las funciones del nuevo punto de reunión. Casi nadie de entre los grandes escritores del siglo XVIII hubiera vertido por vez primera ideas esenciales en esos *discours,* sino que las hubiera sometido a discusión mediante disertaciones ante las Academias y, sobre todo, en los salones. El salón mantenía, por así decirlo, el monopolio de la primera publicación: un nuevo *opus,* incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esa tribuna. Los *Diálogos* del Abbé Galiani sobre el comercio del trigo dan una imagen bien clara del tenor de esas discusiones y conversaciones: de su elegante contención, que las impele a tratar con igual gravedad lo irrelevante, los viajes y la bienandanza, que lo relevante, teatro y política, *en passant.*

En la Alemania de esa época no hay «ciudad» alguna que pueda servir de infraestructura a una remoción de la publicidad representativa de la corte, favoreciendo la aparición de instituciones de publicidad burguesa. Pero análogos elementos se encuentran también aquí, por lo pronto en las ilustradas *Tischgesellschaften,* en las viejas reuniones dialogantes del siglo XVII. Evidentemente son menos efectivas y están menos extendidas que las casas de café y los salones. Están excluidas de la práctica política de un modo aún más estricto que los salones; pero, al igual que el de las casas de café, su público se recluta entre personas privadas activas en el trabajo productivo, es decir, al margen de la honorabilidad de la residencia real y con un peso extraordinariamente fuerte de los burgueses académicamente ilustrados. Las «Sociedades alemanas» apoyadas en la *Leipziger Gründung* de Gottsched (1727) enlazan con las órdenes dialogantes del siglo anterior. Éstas eran convocadas aún por el soberano, pero eludían la exclusividad estamental; ulteriores intentos de transformarlas en órdenes caballerescas, significativamente, naufragaron. Partían de la base, como se dice en uno de los documentos fundacionales, de que en ellas podía «encontrarse una igualdad y una sociabilidad entre personas de estamentos desiguales».[16] Esas órdenes, cámaras y academias dedicaban sus esfuerzos a la lengua materna, puesto que en ella se veía el medio de entendimiento entre los hombres como tales. Por encima de las barreras de la jerarquía social, coincidían aquí los burgueses con la nobleza —socialmente reconocida, pero desprovista de influencia política— como «meros» hombres.[17] No es tanto la igualdad política de los miembros, como su exclusión respecto del ámbito político del absolutis-

mo, lo decisivo: la igualdad social era posible, por lo pronto, sólo como una igualdad fuera del Estado. La conjunción de personas privadas en calidad de público se mantenía, por ende, en secreto; anticipaba, a puerta cerrada, la publicidad burguesa. La práctica secreta de la Ilustración, tan característica de las logias, pero también de otras ligas y *Tischgesellschaften,* tiene un carácter dialéctico. La razón, que ha de realizarse en la comunicación racional de un público de hombres instruidos en el uso público del entendimiento, necesita —puesto que está amenazada por circunstancias de dominio— protegerse frente a la divulgación. En tanto la publicidad ocupa su puesto en la secreta cancillería real, no puede acceder la razón al dominio público. Su publicidad permanece secreta, su público, incluso como tal, interno. La luz de la razón, necesariamente oculta bajo un velo protector, va descubriéndose por etapas. A ello alude la célebre sentencia de Lessing sobre la francmasonería, que es ya por entonces un fenómeno común a toda Europa: ella vendría a ser —se nos dice— tan vieja como la sociedad burguesa, «si es que acaso no es la sociedad burguesa sólo un vastago de la francmasonería».[18]

La práctica de las sociedades secretas invalida a su propia ideología en la medida en que el público raciocinante —y, con él, la publicidad burguesa que él transportaba— comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada. De enclaves publicísticos del sentido común burgués se convertirán en «formas íntimas, cuyo fundamento es la delimitación de que gozan respecto de la publicidad surgida entretanto».[19] Otras sociedades, sobre todo las nacidas en el curso del siglo XVIII de la crema de los burgueses notables, se amplían, en cambio, dando lugar a agrupaciones públicas de un relativamente fácil acceso —también sobre la base de la cooperación—. En ellas han ganado claridad el estilo burgués del trato social, la intimidad y una moral contraria a la convención cortesana; y, en cualquier caso, no se necesita ya de los preparativos de la hermandad ceremonial.

Aun cuando las *Tischgesellschaften,* los salones y las casas de café pudieran diferenciarse entre sí respecto a la magnitud y a la composición de su público, al estilo del trato en ellos imperante, respecto al clima circundante del raciocinio y respecto a la orientación temática, todos organizaban, sin embargo, una tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas; de ahí que dispusieran de una serie de criterios institucionales comunes. *Por lo pronto,* se exige un tipo de trato social que no presupone la igualdad de *status,* sino que

prescinde por lo general de él. Se impone, tendencialmente, frente al ceremonial de los rangos, el tacto de la igualdad de calidad humana de los nacidos iguales.[20] La paridad, sobre cuya base, y sólo sobre cuya base, puede la autoridad del argumento afirmarse, y hasta acabar prevaleciendo, frente a la autoridad de la jerarquía social, significa —de acuerdo con la autocomprensión de la época— paridad de los «meramente hombres». *Les hommes, private gentlemen, die Privatleute,* las personas privadas constituyen el público, y no sólo en el sentido de que el poder y la vigilancia de los funcionarios públicos han sido puestos fuera de juego; tampoco las dependencias económicas tienen ahora, por principio, eficacia; las leyes del mercado están tan suspendidas como las del Estado. No es que en las casas de café, en los salones y en las sociedades se haya realizado de un modo serio esa idea del público; pero con ellos se ha institucionalizado como tal idea, cuajando así como exigencia objetiva y haciéndose así, si no efectiva, sí eficaz.

La discusión en el marco de un público tal presupone, *en segundo lugar,* la problematización de ámbitos incuestionados hasta aquel momento. «Lo general», de que ahora se ocupaba el público, seguía siendo monopolio interpretativo de las autoridades eclesiásticas y estatales, y no sólo bajo el púlpito, sino en filosofía, en literatura y en arte, cuando el desarrollo del capitalismo exigió para determinadas categorías sociales una conducta racionalmente orientada cada vez más en la información. Pero en la medida en que las obras filosóficas y literarias, las obras artísticas en general, comenzaron a ser producidas para el mercado y mediadas por él, adquirieron semejanza esos productos culturales con aquellas informaciones: en su calidad de mercancías, comenzaron a ser universalmente accesibles. Poco tiempo les quedaba ya como elementos de representación de la publicidad eclesiástica o cortesana; exactamente a eso se alude cuando se habla de la pérdida de su aura, de la profanación de su en otro tiempo sacramental carácter. Las personas privadas a las que, como mercancía, se les vuelve accesible la obra, la profanan en la medida en que buscan su sentido de un modo autónomo, por los caminos de la comprensión racional, conversan entre sí respecto de él y están obligados a manifestarse precisamente respecto de aquello sobre lo que la fuerza de la autoridad había impedido hasta el momento toda manifestación. Como ha demostrado Raymond Williams,[21] deben el «arte» y la «cultura» al siglo XVIII su relevancia moderna como esfera desprendida de la reproducción de la vida social

El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia, lleva, en *tercer lugar,* al desenclaustramiento del público. Por exclusivo que fuera el público, nunca podía llegar a echar tras de sí el cerrojo convirtiéndose en un clan; porque se entiende a sí mismo y se encuentra dentro de un público más amplio formado por todas las personas privadas a las que, como lectores, oyentes y espectadores, se les presupone patrimonio e instrucción suficientes como para enseñorearse del mercado de objetos en discusión. Las cuestiones discutidas se convertían en algo «general», no sólo en el sentido de su relevancia, sino también en el de su accesibilidad: todos debían *poder* entender de ello. Allí donde el público se institucionaliza como grupo fijo de interlocutores, éste no se equipara con *el* público, sino que, en todo caso, reclama ser reconocido como su portavoz, quizá incluso como su educador, quiere actuar en su nombre, representarlo: tal es la nueva forma de la representación burguesa. El público de la primera generación se sabe, allí donde se constituye como círculo especificable de personas, dentro de un público mayor. Se trata siempre de una corporación publicística, pues una discusión interna puede tornarse siempre externa. —Los *Discursos de los molineros* que Bodmer y Breitinger comenzaron a prodigar en Zurich a partir de 1721 no son sino un ejemplo entre muchos—.

El «gran» público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones de público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se la compara con la masa de la población rural y del «pueblo» urbano. La escuela primaria es, allí donde la hay, *inferior;* el número de analfabetos es incluso superior —al menos en Inglaterra— que en la época isabelina.[22] A comienzos del siglo XVIII, más de la mitad de la población vive en los límites de la mera supervivencia: las masas no son sólo completamente iletradas, sino que están tan depauperadas que ni siquiera podrían llegar a adquirir literatura. Ni tan sólo disponen de un poder adquisitivo como el que se requeriría para una participación tan modesta en el mercado de productos culturales.[23] Sin embargo, con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social.

La aristocracia cortesana del siglo XVII no constituía propiamente un público lector. Es verdad que sostenía a los literatos, y que éstos le rendían servicios, pero la producción basada en el mecenazgo tiene que ver más con un estilo de *cons-*

picious consumption [consumo visible], que con la seria lectura de un público interesado. Se forma éste en los primeros decenios del siglo XVIII, luego de que los editores hayan sustituido a los mecenas en el encargo de obras a los escritores, encargando después al mercado su distribución.[24]

Igual que la literatura, también se hace el teatro por vez primera con un público cuando el teatro cortesano y de palacio se hace «público» —fenómeno especialmente observable en Alemania—. El pueblo, la plebe, como se le llama por aquella época, aparece en Francia e Inglaterra ya en el siglo XVII (por ejemplo, en el Globe Theatre o en la Comedie). La plebe quiere decir también criados, soldados, aprendices, jóvenes escribientes y un sotoproletariado siempre dispuesto al «espectáculo». Pero todos ellos son aún parte de aquel otro tipo de publicidad en la que los grados y las gradas (que como reliquia arquitectónicamente disfuncional mantienen todavía hoy nuestros teatros) creaban representación ante los ojos del pueblo aclamativo. Las disposiciones de la policía de París muestran, sintomáticamente, cómo la «platea» hubo de convertirse en público burgués. Estas disposiciones, encaminadas, desde el edicto real de 1641, a combatir el alboroto y la pelea, así como, literalmente, el homicidio,[25] pronto tuvieron que preocuparse no sólo de la protección de la «sociedad» de palcos y balcones frente a los *filous* [pillos], sino incluso también de la de una determinada parte del público de platea (del público burgués, del que son por lo pronto prototipos los *marcharías de la rué St. Denis,* los propietarios de comercios de modas y lujos: joyeros, ópticos, almacenistas de obras musicales y fabricantes de guantes). En la platea se va juntando paulatinamente lo que, más tarde, se contará entre los estamentos cultivados, y que, sin pertenecer a la capa alta granburguesa, circulará por los salones.

En Inglaterra es aún más claró el sesgo. El teatro popular sucumbía por completo; en la época de Carlos II se mantenía un único teatro en Londres bajo el patronazgo de la Corte, «y ni siquiera era frecuentado por los burgueses, sino por la alta sociedad».[26] Sólo en la fase posrevolucionaria, con la transición de las comedias de Dryden a los dramas de Congreve, se abren los teatros a un público del que Gottsched, en los años sesenta del siguiente siglo, podría decir: «En Berlín se llama ahora a la cosa público».[27] Pues Alemania posee ya, gracias a los esfuerzos críticos de Gottsched y Lessing, un escenario fijo desde 1766 con el Deutschen Nationaltheater.

La transformación habida puede observarse aún más

claramente en el público de conciertos que en el público lector o espectador; esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al «público» mismo como tal. Hasta las postrimerías del siglo XVIII siguió la música atada a las funciones de la publicidad representativa; siguió siendo, como se dice hoy, música al uso. De acuerdo con ello, su función social servía a la devoción y a la dignidad del oficio divino, a las magnificencias de las reuniones cortesanas y, en general, al esplendor de las escenas festivas. Los compositores estaban empleados en calidad de músicos de la Iglesia, de la corte o del concejo, y trabajaban, igual que los escritores de servicio para sus mecenas, y los actores cortesanos para los soberanos, siguiendo encargos. Los ciudadanos apenas tenían oportunidades de oír música fuera de la Iglesia o de una reunión de la nobleza. En primer lugar, comenzaron a emanciparse los Collegia Música privados, para establecerse pronto como reuniones públicas de conciertos. La entrada de pago convirtió al concierto en mercancía; al mismo tiempo, apareció algo así como una música desvinculada de fines u obligaciones: por vez primera se juntaba un público a oír música como tal; un público amante de la música, al que se le suponen patrimonio e instrucción, ha entrado en escena.[28] El arte, descargado de sus funciones publicitario-representativas, se convierte en objeto de libre elección y de inclinaciones cambiantes. El gusto, de acuerdo con el que a partir de ahora se orienta, se manifiesta en los juicios —libres ya de trabas para entrar en competición unos con otros— de los profanos; porque, en el público, todo el mundo puede aducir competencia.

La disputa en torno del juicio profano, en torno del público como instancia crítica, resulta encarnizada allí donde un círculo de *connaisseurs* había vinculado su competencia especializada con algún privilegio social (en la pintura, por ejemplo, que fue una pintura esencialmente destinada al entendido coleccionista de la nobleza hasta que el artista se vio impelido finalmente aquí también a trabajar para el mercado). En la misma medida se emancipan los pintores de las ataduras del gremio, de las de la corte y de las de la Iglesia; del artesano surge una *ars liberalis*, aunque ésta, evidentemente, por la vía del monopolio estatal. En 1648 fue fundada en París, bajo Le Brune, la Academia de las Artes; y sólo tres años después (1667) de que Colbert la dotara con idénticos privilegios que la Académie Française, se abre, con el primer Salón, a la publicidad. A lo sumo diez de esas exposiciones habían tenido lugar durante el reinado de Luis XIV.[29] Sólo a partir de 1737 tuvieron

un carácter regular; por otra parte, diez años después, aparecen las célebres reflexiones de La Font, que formulan por vez primera el principio: «Una imagen expuesta es un libro dado a la luz de la imprenta, una pieza representada en escena: todo el mundo tiene derecho a juzgar sobre ello».[30] Los museos, igual que conciertos y teatros, institucionalizan el juicio profano en arte: la discusión se convierte en un medio de apropiarse de él. Los innumerables panfletos que tenían por objeto la crítica y la apología de las teorías artísticas imperantes, enlazan con las conversaciones de salón y son, a su vez, recibidos por ellas (la crítica de arte como conversación). El círculo interno del nuevo público de arte lo forman, pues, también, en la primera mitad del siglo XVIII, los *amateurs éclairés* [aficionados instruidos]. En la medida en que las exposiciones públicas atraen a otros círculos, entrando las obras de arte en contacto con un amplio público sin mediación de los entendidos, no pueden ya éstos mantener por mucho tiempo su posición, aunque su función se ha hecho imprescindible; por eso son ahora sustituidos por los críticos de arte profesionales. Cómo la crítica de arte profesional ha salido, en realidad, de los salones se aprecia bien en su primer y más relevante representante: Diderot escribió su *Informes de Salón,*[31] enjuiciamientos artísticamente competentes de las periódicas exposiciones de la Academia desde 1759, para la *Correspondencia literaria* de Grimm, un escrito periódico inspirado por el conocido salón de Madame d'Epinay y producido también para uso doméstico del mismo.

En las instituciones de la crítica artística, comprendidas la literaria, la teatral y la musical, se organiza el juicio profano del público mayor de edad, o que se cree llegado a la mayoría de edad. La nueva profesión que se compadece con ello recibe, en la jerga de la época, el nombre de juez de arte. Éste carga con una tarea propiamente dialéctica: se entiende a sí mismo como mandatario del público y, al mismo tiempo, como su pedagogo.[32] Los jueces artísticos pueden entenderse a sí mismos —y en su pugna con los artistas éste es el *topos* central— como portavoces del público, porque no conocen autoridad alguna fuera de la que proporciona el razonamiento, y se sienten uno con todos aquellos que se dejan convencer por argumentos. Pero, al mismo tiempo, pueden volverse contra el público mismo cuando impugnan en calidad de expertos el «dogma» y la «moda» apelando a la capacidad de juicio de los malos alumnos. En el mismo marco de esa autocomprensión, se aclara también la efectiva posición del crítico: no constituye una pro fesión en sentido estricto. El juez artístico tiene algo de *ama-*

teur; su pericia tiene un valor revocatorio; en ella se organiza el juicio profano, sin que su especialización le lleve a ser otra cosa que el juicio de un hombre privado entre todas las demás personas privadas (que no habrán de admitir, en última instancia, que el juicio de nadie se les imponga como obligatorio): ahí radica, precisamente, la diferencia entre el juez artístico y el juez. A la vez, tiene que procurarse audiencia ante el pleno del público, que comienza a rebasar los estrechos círculos del salón, de las casas de café y de las peñas, aún en su apogeo. Pronto se convierte el escrito periódico —al principio como correspondencia manuscrita, luego ya como revista impresa mensual o semanal— en instrumento publicístico de esa crítica.

Los periódicos de crítica artística y cultural,[33] como instrumentos que son de la crítica artística institucionalizada, son creaciones típicas del siglo XVIII. «Ya es suficientemente notable», se maravilla fundadamente Dresdner, «el hecho de que la crítica de arte, luego de haberse pasado el mundo milenios sin ella, aparezca de golpe en el horizonte de mediados del siglo XVIII».[34] Por una parte, la filosofía es ya sólo posible como filosofía crítica, y la literatura y el arte son sólo posibles en conexión con la crítica literaria y artística; sólo en los «periódicos críticos» llega a su propia meta aquello que las obras artísticas mismas critican. Por otro lado, adquirió también el público ilustración sólo por la vía de la apropiación crítica de filosofía, literatura y arte: sólo por esta vía llegó a comprender el proceso vivo de la Ilustración.

Un fenómeno clave, en este contexto, son los semanarios morales. Aún están aquí revueltos los momentos que luego habrán de separarse. Los periódicos críticos se han desprendido ya tanto de los círculos sociales de conversación como de las obras a las que su raciocinio se refiere. Pero aquellos semanarios constituyen una parte de las discusiones de las casas de café y se entienden aún como piezas literarias (con razón se les ha llamado *Essays* periódicos).[35]

Cuando Steele y Addison sacaron en 1709 el primer número del *Tatler,* eran ya las casas de café tan numerosas, tan amplios los círculos de asiduos,[36] que el marco entero de estos millares de grupos sólo podía ser abarcado por un periódico.[37] La nueva revista está, por lo demás, tan íntimamente vinculada a las casas de café, que podría incluso reconstruirse la vida de las mismas a partir de los números sueltos de la publicación. Los artículos del periódico no sólo son objeto de discusión por parte del público de las casas de café, sino que son conside-

rados incluso como partes mismas de sus discusiones, como lo muestra la marea de escritos enviados al periódico, entre los cuales tenía el editor que elegir semanalmente para llevar a imprenta. Las cartas de los lectores se institucionalizaron por la época en que el *Spectator* se desprendió del *Guardian:* en el lado de poniente de la Casa Button se instaló una cabeza de león, en cuyas fauces había de depositar el lector sus cartas.[38] También la forma dialogal que muchos artículos mantenían indica la proximidad a la palabra hablada. La misma discusión es transportada a otro medio, proseguida en él, para volver luego, a través de la lectura, al originario medio de la conversación. Muchos de los semanarios posteriores de ese género aparecen incluso sin fecha, como para acentuar la continuidad —por así decirlo— transtemporal del proceso de ilustración mutua. En los semanarios morales[39] aparece la tensión interna de la concepción que de sí tenían aquellos que se sentían llamados al procedimiento oral de un modo más claro que en los periódicos posteriores. Lo que pronto habrá de especializarse dando lugar al enjuiciamiento del arte, es todavía en esos semanarios arte y crítica artística, literatura y crítica literaria a la vez. El público se mira al espejo con el *Tatler,* con el *Spectator,* con el *Guardian;* aún no es capaz de entenderse a través del rodeo de una reflexión sobre obras filosóficas y literarias, artísticas y científicas, sino sólo entrando él mismo como objeto en la «literatura». Addison se calificaba a sí mismo como *censor of manners and morais;* * trató de organizaciones benéficas y de escuelas para pobres, propuso mejoras en la enseñanza, exhortó a formas de sociabilidad acordes con la moral, polemizó contra el vicio del juego, contra el fanatismo y la pedantería, contra el mal gusto de los espíritus ingeniosos y contra la excentricidad de los sabios; trabajó por la difusión de la tolerancia, por la emancipación de la moralidad ciudadana respecto de la teología moral, de la sabiduría mundana respecto de la filosofía libresca. El público que le leyó y comentó se vio a sí mismo como tema.

6. La familia burguesa y la institucionalización de una privacidad inserta en el público

Mientras que las instituciones más tempranas de la publicidad burguesa están prisioneras de la nobleza desprendi-

* Censor de modos y costumbres.

da de la corte, en cambio, el «gran» público, formado en teatros, museos y conciertos, es un público burgués también desde el punto de vista de su procedencia social. Su influencia triunfa alrededor de 1750. Ya los semanarios morales, que llegaron a invadir a Europa entera, coinciden con aquel gusto que habría de convertir a la mediocre *Pamela* en un *best-seller.* Esos semanarios surgen de necesidades de un público lector burgués que luego podrá satisfacer de un modo genuino a través de las formas literarias de la tragedia burguesa y de la novela psicológica. Las experiencias, en las que un público apasionado, tematizador de sí mismo, busca entendimiento e ilustración —en el marco del razonamiento público de personas privadas dialogantes—, fluyen de las fuentes de una subjetividad específica, cuyo hogar, en el sentido literal de la palabra, es la esfera de la pequeña familia patriarcal. Como es sabido, procedente de mutaciones profundas en la estructura familiar, que se han ido gestando desde varios siglos antes con la transformación capitalista, se consolida la familia nuclear patriarcal como el tipo dominante en las capas burguesas.

La aristocracia urbana, evidentemente, en particular la parisina —que es modélica para la del resto de Europa—, continúa manteniendo «casa» y ve con malos ojos la intimidad de la vida familiar burguesa. El mero nombre basta para garantizar la sucesión, que es a la vez transmisión hereditaria de privilegios; y para ello no se necesita siquiera del hogar común del matrimonio, cada uno de cuyos miembros vive a menudo en su propio *hôtel* [mansión], para coincidir de vez en cuando en las esferas extrafamiliares aún más a menudo que en el círculo de la propia familia. La *maîtresse* [querida] es una institución, lo cual es síntoma de que las relaciones —tan fluctuantes y, sin embargo, tan convencionalizadas— de la «vida social» sólo raramente permitan una esfera privada en el sentido burgués. La intimidad juguetona, cuando se da, se diferencia claramente de la duradera intimidad de la nueva vida familiar. Ésta se desprende, por otra parte, de las viejas formas de la comunidad granfamiliar que se conservaban bien, sobre todo en el campo, todavía durante todo el siglo XVIII. —Formas familiares que eran preburguesas también en el sentido de que no se sujetaban a la diferenciación entre «público» y «privado»—.

Pero ya la aburguesada aristocracia rural inglesa del siglo XVII parece estar apartada de este estilo de vida apegado a la «casa completa». La privatización de la vida puede observarse en un cambio estilístico de la arquitectura: «En las fin-

cas de nueva planta se habían efectuado algunas modificaciones arquitectónicas. El alto vestíbulo con techo de viguería [...] pasó de moda. El comedor y los dormitorios fueron trasladados a la planta superior, en donde las distintas funciones que el antiguo vestíbulo había desempeñado dieron aquí lugar a la distribución del espacio en un número de cámaras de magnitud corriente. También el patio, en el que había transcurrido buena parte de la vida doméstica, se encogió [...] y fue trasladado de su posición central en la casa a la fachada posterior».[40] Lo que Trevelyan relata aquí acerca de las fincas rurales de la *gentry** inglesa, vale en el continente para las mansiones burguesas del siglo siguiente: «En las mansiones privadas modernas de las grandes ciudades han sido reducidos a su más mínima expresión todos los espacios funcionales a la "casa completa": los amplios vestíbulos se han visto reducidos a un mísero zaguán, y por la profanada cocina tan sólo corretean doncellas y cocineras en lugar de la familia y el espíritu hogareño; pero es sobre todo notable que los patios se hayan convertido en rincones a menudo angostos, húmedos y malolientes [...]. Si echamos un vistazo al interior de nuestras viviendas, encontramos que la "habitación familiar", esto es, la estancia común de marido, mujer y niños y servicio se ha hecho cada vez más pequeña, si no ha desaparecido del todo. En cambio, las habitaciones particulares de los diversos miembros de la familia han sido provistas cada vez más y con mayor propiedad. El aislamiento del miembro de la familia incluso en el interior de la casa pasa por distinguido».[41] Riehl analiza el proceso de privatización de la casa, que la lleva, como él mismo dice en una ocasión, a ser más habitable para cada individuo, pero más estrecha y más pobre para la familia.[42] La «publicidad» granfamiliar del vestíbulo, en el que la señora de la casa, junto al señor, representaba ante sirvientes y vecindario, cede a la «publicidad» pequeño-familiar de la sala de estar, en donde el matrimonio se aísla, con sus ruidosos niños, del personal de servicio. Las fiestas de mansión se convierten en veladas de sociedad, la habitación familiar en sala de visita y en ésta se reunirán las personas privadas en calidad de público: «Aquellas salas y vestíbulos funcionales a la casa completa se han reducido a la mínima expresión. El espacio más importante en la casa burguesa distinguida es, en cambio, destinado a un aposento completamente nuevo: al salón [...]. Pero el salón no rinde tampoco servicio a la casa, sino a la sociedad, y esa socie-

* Gente bien, en especial burguesía rural.

dad está muy lejos de ser meramente equivalente al estricto y fijo círculo de amigos de la casa».[43] La línea fronteriza entre la esfera privada y la publicidad atraviesa la casa. Las personas privadas salen de la intimidad de su sala de estar a la publicidad del salón; pero una y otra están estrechamente relacionadas. Sólo el nombre de salón recuerda el origen de la discusión sociable y del razonamiento público, su procedencia: la esfera de la sociedad aristocrática. De ella se ha desprendido, entretanto, el salón como centro de circulación de los padres de familia burgueses y de sus mujeres. Las personas privadas, que constituyen aquí público, no entran «en sociedad»; surgen siempre, por así decirlo, de una vida privada que se ha perfilado en el espacio interior de la familia nuclear patriarcal.

Ese espacio constituye el lugar de una emancipación psicológica[44] coincidente con la emancipación político-económica. Aun cuando la esfera del círculo familiar no quiere sino verse independiente, desprendida de todo vínculo social, ámbito de la pura humanidad, está en una relación de dependencia con la esfera del trabajo y del tráfico mercantil. —Hasta la consciencia de independencia puede entenderse a partir de la efectiva dependencia de ese ámbito íntimo respecto del ámbito privado en el mercado—. Los poseedores de mercancías pueden considerarse, en cierto modo, autónomos. En la medida en que se han emancipado de las directivas y controles estatales, deciden libremente de acuerdo con criterios de rentabilidad; y en ese proceso nadie es sometido a obediencia, sino que todo el mundo se encuentra a merced de las anónimas leyes del mercado, regidas, al parecer, por una racionalidad económica que le es inherente. Estas leyes están provistas de la garantía ideológica del intercambio justo, y han de posibilitar, en general, la superación de la coerción mediante la equidad. Una autonomía de las personas privadas de este estilo, basada en la disposición sobre la propiedad y realizada también en cierta medida a través de la participación en el tráfico comercial, no podía menos de encauzarse representativamente. La autonomía del propietario en el mercado coincide con una autorrepresentación de los hombres en la familia, a cuya intimidad, arrancada —a lo que parece— a la constricción social, subyace, en verdad, una autonomía privada ejercida en el mundo competitivo de los negocios. Una autonomía privada que reniega de su origen económico, una autonomía que cae *fuera* del ámbito de la autonomía de que goza el competidor en el mercado (competidor que se da tono con esa autonomía), presta, pues, también a la familia burguesa consciencia de sí misma. Ella parece

libremente fundada por individuos libres y parece mantenerse sin constricción alguna; parece basarse en la duradera comunidad amorosa de ambos cónyugues; parece depositaria del libre desarrollo de todas las capacidades que perfilan a la personalidad cultivada. Esos tres momentos: libertad volitiva, comunidad amorosa e instrucción, dan lugar a una idea de humanidad que se entiende como inherente a ella y que, ciertamente, le fija por vez primera, y de un modo absoluto, su posición: la emancipación —portadora aún del eco de las sentencias acerca de lo pura o meramente humano— de la intimidad del sujeto, regida y desplegada de acuerdo con sus propias leyes, respecto de finalidades y objetivos externos de cualquier clase.

Esa idea, según la cual la esfera íntima pequeño-familiar se constituye por sí misma, choca, de todos modos, con las funciones reales de la familia burguesa, y ese choque se registra en la consciencia del burgués mismo. Porque, naturalmente, no está la familia libre de la constricción a la que la sociedad burguesa, como todas, la somete. Ella desempeña un rol perfectamente circunscrito en el proceso de valorización del capital. Como marco genealógico, garantiza la continuidad personal, objetivamente encauzada en la acumulación de capital y anclada jurídicamente en la libre transmisión hereditaria de la propiedad. Ella es funcional, sobre todo, como agente social, a la difícil mediación consistente en mantener estrictamente las exigencias sociales necesarias preservando una apariencia de libertad. Freud ha descubierto el mecanismo de internalización de la autoridad paterna; sus discípulos han relacionado ese mecanismo, desde un punto de vista psicosociológico, con el tipo de la familia nuclear patriarcal.[45] Siempre vendría a coincidir, según éstos, la autonomía del propietario en el mercado y en el seno de la propia empresa con la dependencia de la mujer y de los niños respecto del padre de familia; la autonomía privada de allí se transformaría aquí en autoridad y convertiría en ilusoria aquella pretendida libertad volitiva del individuo. También la forma contractual del matrimonio, que presupone la autónoma declaración de voluntad de ambos contrayentes, sería una ficción; y, sobre todo, el enlace matrimonial, en la medida en que la familia es portadora de capital, no podría permanecer al margen de consideraciones tales como su mantenimiento y reproducción. (La amenaza connatural a la idea de la comunidad amorosa ocupa, como conflicto entre amor y razón [matrimonio de conveniencias], a la creación literaria hasta nuestros días, y no sólo a la literatura.)[46] Finalmente, también

las necesidades profesionales vendrían a contradecir una idea de la instrucción, según la cual le es dado a ella el ponerse como fin en sí misma. Pronto ha entendido Hegel cómo la instrucción, la formación, está encadenada al núcleo del trabajo social, núcleo al que no le es dado reconocerse como burgués. La vieja contradicción prosigue hasta hoy en la disputa entre la formación de la personalidad, por una parte, y la mera instrucción posibilitadora de oficio, por la otra.

Si las necesidades de la sociedad burguesa hacen tambalear tan severamente a la autocomprensión de la familia como una esfera de la humanidad constituida en su intimidad, no son en cambio mera ideología las ideas de libertad, amor y formación nacidas de las experiencias de la esfera privada pequeño-familiar. Estas ideas son también realidad en su calidad de disposición mental con peso objetivo en la configuración de la misma institución, y sin su valor subjetivo no podría reproducirse la sociedad. Con el específico concepto de humanidad se extiende entre la burguesía una concepción de lo existente que promete una completa redención respecto de las constricciones del mismo sin evadirse en un más allá. El trascender de la inmanencia fijada es el momento de verdad, la ideología burguesa destaca de entre las ideologías; en sus primeros comienzos, precisamente allí donde la experiencia de la *Humanität* * [47] tiene su punto de arranque: en la humanidad de la íntima relación de los hombres como meros hombres al resguardo de la familia.[48]

En la esfera de la intimidad pequeño-familiar las personas privadas se conciben a sí mismas como independientes incluso de la esfera privada de su actividad económica (precisamente como hombres que pueden contraer relaciones «puramente humanas»). No por casualidad se convierte el siglo XVIII en un siglo de intercambio epistolar;[49] escribiendo cartas se robustece el individuo en su subjetividad. En los primeros tiempos del tráfico de correo —medio de transporte principalmente útil a los nuevos periódicos—, sirve ya la carta para la correspondencia intelectual así como para la cortesía familiar. Pero todavía la carta familiar «bien escrita» del siglo XVII, que brinda de antemano a los cónyuges «amor matrimonial y fideli-

* *Humanität* es un latinismo introducido en la lengua alemana en el siglo XVI. Da a la noción de humanidad *(Menschlichkeit,* en alemán) una cualificación de civilidad. Como se observará con la lectura de la nota 47, valía la pena registrar aquí la peculiaridad de *Humanität* en vez de traducirla sin más por «humanidad» como se hace en otras ocasiones.

dad», o que asegura al señor padre y a la señora madre la obediencia de los niños, vive de las secas participaciones, de los «periódicos» que habrían de autonomizarse luego con un rótulo propio. La novia de Herder teme ya, en cambio, que sus cartas «no contengan sino narración», «dejándole a usted en condiciones de considerarme una buena escritora de periódicos».[50] En la era del sentimentalismo, las cartas son receptáculos antes aptos al desahogo del corazón que a la «fría noticia» (la cual, cuando llega a ser mencionada, requiere disculpa). La carta es considerada, según el léxico de la época —que tanto debe a Gellert—, «estampa del alma», una «visita del alma»; las cartas quieren ser escritas con sangre del corazón, quieren ser —precisamente por eso— lloradas.[51] El interés psicológico crece desde el comienzo en la doble relación consigo mismo y con los otros: la autoobservación entra en una conexión en parte curiosa, en parte empática con las conmociones anímicas del otro Yo. El diario se convierte en una carta destinada al remitente; la narración en primera persona, en monólogo destinado a receptor ajeno; ambos constituyen en la misma medida experimentos con la subjetividad descubierta en las relaciones íntimas pequeño-familiares.

Ésta, como recinto más íntimo de lo privado que es, está continuadamente inserta en público. Lo contrario de la intimidad literariamente mediada es indiscreción, no publicidad como tal. Las cartas ajenas no sólo se prestan y transcriben; muchos intercambios epistolares están ya de antemano, como muestran en Alemania los ejemplos de Gellert, Gleim y Goethe, previstos para la imprenta. Un giro expresivo corriente de la época confirmaba el acierto de la carta conseguida diciendo que estaba «a punto de imprenta». Así se explica a partir de la subjetividad —directa o indirectamente inserta en la publicidad— de los intercambios epistolares y de los diarios íntimos el origen del género típico y de la propia disposición literaria de ese siglo: la novela burguesa, la descripción psicológica en forma autobiográfica. Su más temprano y por mucho tiempo influyente ejemplo, la *Pamela* (1740) de Richardson, surgió precisamente de la intención de éste de hacer una carta modelo incluible en las apreciadas colecciones que de ellas se hacían. Subrepticiamente se le convierte al autor en asunto capital la narración, como tirada por una cinta. *Pamela* llegará a convertirse en modelo no de cartas, sino de novelas en forma epistolar. No sólo Richardson mismo sigue con *Clarissa* y *Sir Charles Grandison* con el género que ha descubierto. Cuando Rousseau, con la *Nouvelle Héloïse* y luego Goethe con las *Werther Lei-*

den se sirven de la forma de la novela epistolar, es ya imposible hacer marcha atrás. Las postrimerías del siglo se mueven gozosamente y con soltura en el terreno de la subjetividad, apenas explorado en sus comienzos.

Las relaciones entre autor, obra y público cambian: llegan a convertirse en interrelaciones íntimas de las personas privadas psicológicamente interesadas en lo «humano», en el autoconocimiento, así como en la compenetración. Richardson llora con los personajes de sus novelas exactamente igual que sus lectores; autor y lector mismos se convierten en protagonistas que «se expresan». Sterne, particularmente, consigue un refinamiento del papel del narrador por medio de reflexiones, de llamamientos, casi hasta de indicaciones escénicas; todavía pone en escena la novela para el público contextualizado, no con fines de distanciamiento, sino para enmascarar completamente la diferencia entre el ser y el parecer.[52] La realidad como ilusión creada por el nuevo género tiene en inglés el nombre de *fiction:* con ello se la despoja de su calidad de *meramente* fingida. Por vez primera consigue crear la novela burguesa aquel estilo de realismo que autoriza a todo el mundo a penetrar en la acción literaria como sustitutivo de la propia acción, a tomar las relaciones entre los personajes, entre el lector, los personajes y el autor como relaciones sustitutivas de la realidad. También el drama de la época se convierte en *fiction,* a través de la introducción de la «cuarta pared», no menos que la novela. La misma Madame de Stäel, que fomentaba en su casa el extravagante juego de sociedad consistente en retirarse todos los presentes, luego de la comida, para escribirse unos a otros cartas, llegó a tener consciencia de que las personas se convertían a sí mismas y a las demás en *sujets de fiction.*

La esfera del público se origina en las capas —más amplias— de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño-familiar. Sala de estar y salón se encuentran bajo el mismo techo, y como la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra, como la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad, también en la literatura convertida en *fiction* están ambas conectadas. Por un lado, el lector, compenetrándose, repite las relaciones privadas delineadas en la literatura; rellena la fingida intimidad con experiencias procedentes de la realidad y se pone a prueba en aquélla para ésta. Por otro lado, la intimidad literariamente mediada desde el principio, la subjetividad literariamente capaz, se convierte, efectivamente, en la literatura de un amplio

público lector; las personas privadas convertidas en público razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración. Dos años después de la aparición de *Pamela* en el escenario literario se fundó la primera librería pública; clubs de libros, círculos de lectores, librerías de suscripción crecen rápidamente y permiten que la lectura de novelas se convierta en un hábito de las capas burguesas (en un tiempo en el que, como en Inglaterra a partir de 1750, el volumen de ventas de los periódicos diarios y de los semanarios se dobla en un cuarto de siglo).[53] Esas capas burguesas constituyen el público que se ha ido formando desde tiempo atrás en las tempranas instituciones de las casas de café, de los salones y de las *Tischgesellschaften,* y que ahora adquiere una textura uniforme gracias a la instancia mediadora de la prensa y de su crítica profesional. Ellas forman la publicidad de un raciocinio literario en el cual la subjetividad de origen íntimo y pequeño-familiar llega a un entendimiento consigo misma y acerca de sí misma.

7. La relación de la publicidad literaria con la publicidad política

El proceso en el cual el público compuesto por personas privadas raciocinantes se apropia de la publicidad reglamentada desde arriba, convirtiéndola en una esfera de crítica del poder público, se completa con la transformación del funcionamiento de la publicidad literaria, dotada ya con organizaciones del público y con plataformas de discusión. Mediado por esa publicidad literaria, aparece también el marco experimental de la privacidad públicamente inserta en la publicidad política. La representación de los intereses de una esfera privatizada de la economía mercantil es interpretada con ayuda de ideas desarrolladas en el *humus* de la intimidad pequeño-familiar: la *Humanität* tiene aquí su emplazamiento genuino y no, como ocurría en su modelo griego, en la publicidad misma. Con el nacimiento de una esfera de lo social, por cuya regulación pugna la opinión pública con el poder público, ha experimentado una remoción —en comparación con los antiguos— el tema de la moderna publicidad, desplazándose de las tareas propiamente políticas de la ciudadanía comunitariamente activa (administración de la justicia en el interior, autoafirmación en el exterior) a las más bien civiles tareas de una sociedad pública-

mente raciocinante (la seguridad del tráfico mercantil). La tarea política de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil (a diferencia de la *res publica*);[53a] con las experiencias de una esfera privada intimizada a las espaldas, por así decirlo, la publicidad burguesa hace frente a la autoridad monárquica establecida; en ese sentido, se puede decir de ella que ha tenido a la vez, desde el principio, un carácter polémico y privado. Al modelo griego de publicidad le faltan ambas características: porque el *status* privado del señor de la casa, del que, como ciudadano que es, depende su *status* político, se basa en el dominio sin apariencia alguna —mediada por la intimidad— de libertad; y agonal es el comportamiento del burgués sólo en la competición de los negocios, que representa una aparente forma de lucha contra el enemigo externo y no, por ejemplo, en la disputa con el propio gobierno.

La dimensión de la polémica, en el seno de la cual la publicidad consiguió eficacia política durante el siglo XVIII, se ha desarrollado ya, en el curso de los dos siglos anteriores, en la controversia jurídico-estatal en torno al principio del dominio absoluto. La literatura apologética del secreto de Estado da vida lingüística al medio con cuya ayuda puede el soberano afirmar su soberanidad *(jura imperii)*: precisamente los *arcana imperii,* aquel catálogo completo de prácticas secretas compuesto por Maquiavelo que habían de garantizar el mantenimiento del dominio sobre el pueblo menor de edad. A la práctica del secreto se le opondrá luego el principio de la publicidad.[54] Los opositores de la época se cuestionan si la ley depende del arbitrio del soberano o si la autoridad de éste debe sólo ejercerse sobre el fundamento de una ley. Por legislador entienden ellos evidentemente, por esa época, a la asamblea de estamentos: la polémica de los opositores de la monarquía, de los monarcómacos, vive aún de la tensión entre el soberano y los estamentos señoriales, pero se dirige ya contra la misma burocracia absolutista con la que la polémica burguesa se ensañará más tarde, desde finales del XVII. Incluso en Montesquieu se mezclan, en la lucha con el enemigo común, ambos frentes y a menudo hasta la indistinguibilidad. El único criterio de distinción posible de la vieja y la nueva polémica es el estricto concepto de la ley, que contiene la idea de justicia no sólo en el sentido de los derechos legítimos, sino la idea de legalidad impuesta mediante normas generales y abstractas.

Ciertamente, la tradición filosófica, tanto la aristotélica como la cartesiana, conocen la categoría de la *lex generalis* o *universalis;* pero en el ámbito de la filosofía social y de la po-

lítica fue introducida, implícitamente, por Hobbes, y definida expresamente por vez primera por Montesquieu.[55] «Whoever has the legislative or supreme power of any commonwealth, is bound to govern by established standing laws, promulgated and known to the people, and not by extemporary decrees...»[56] Locke atribuye a la ley, a diferencia de la orden y de la disposición, *constant and lasting force.*[57] En la literatura francesa del siglo siguiente habrá de precisarse esa caracterización: «Les lois... sont les rapports nécessaires qui derivent de la nature des choses».[58] Son reglas racionales dotadas de cierta generalidad y duración. Un gobierno a base de decretos y edictos es considerado por Montesquieu *une mauvaise sorte de législation.*[59] Con ello se prepara la subversión del principio inapelable del dominio absoluto formulado por la teoría del Estado de Hobbes: *veritas non auctoritas facit legem.** En la «ley», suprema encarnación de las normas generales, abstractas y permanentes, a cuya mera ejecución tiene que reducirse el dominio, está contenida una racionalidad en la que lo justo converge con lo justificado.

Históricamente, la exigencia polémica de ese tipo de racionalidad, enfrentado a la práctica secreta de la autoridad soberana, se ha desarrollado en conexión con el razonamiento público de las personas privadas. Así como el *arcanum* sirvió al mantenimiento de una dominación basada en la *voluntas,* así también la publicidad habrá de servir a la imposición de una legislación basada en la *ratio.* Ya Locke vincula la ley dada a conocimiento público con un *common consent,* y Montesquieu la reduce finalmente a *raison humaine;* pero está reservado a los fisiócratas, como veremos más adelante,[60] el relacionar explícitamente la ley con la razón que se manifiesta a través de la opinión pública. Se desarrolla en la publicidad burguesa una consciencia política que consigue articular la idea y la exigencia de leyes generales y abstractas contrapuestas al dominio absoluto, y que aprende finalmente a afirmarse a sí misma —es decir, a la opinión pública— como la única fuente legítima de esas leyes. En el curso del siglo XVIII la opinión pública exigirá la competencia legislativa para unas normas que sólo a ella deben el contenido polémico-racionalista.

Los criterios de generalidad y abstracción que caracterizan a la norma legal tienen que resultar evidentes a las personas privadas, las cuales, en el proceso comunicativo de la publicidad literaria, se cercioran de su subjetividad procedente

* La verdad y no la autoridad hace la ley.

de la esfera íntima. Porque, en calidad de público, están ya esas personas privadas bajo la ley tácita de una paridad entre los instruidos, ley cuya abstracta universalidad constituye la única garantía de que los individuos subsumidos a ella como «meros hombres» serán respetados en su subjetividad. Las fórmulas revolucionario-burguesas de «igualdad» y «libertad», luego enquistadas, conservan aquí todavía su vivacidad: el razonamiento público del público burgués se lleva a cabo al comienzo, sin tomar en cuenta los rangos y jerarquías sociales y políticas preexistentes, de acuerdo con reglas generales que, al restar estrictamente ajenas a los individuos como tales, garantizan un espacio al desarrollo literario de su interioridad; al ser generales, un espacio a lo más individual; al ser objetivas, un espacio a lo más subjetivo; al ser abstractas, un espacio a lo más concreto. Al mismo tiempo, el resultado del raciocinio público bajo tales circunstancias reclama racionalidad; de acuerdo con esa idea de racionalidad, una opinión pública nacida de la fuerza del mejor argumento pretende estar en posesión de la capacidad raciocinante —moralmente pretenciosa— que intenta hacer una y la misma cosa de lo correcto y de lo justo. La opinión pública ha de coincidir con la «naturaleza de la cosa».[61] Por eso pueden las «leyes» —a las que la opinión pública quiere ahora disponer para la esfera social—, junto a los criterios formales de generalidad y abstracción, exigir también para sí el criterio material de racionalidad. En ese sentido declaran los fisiócratas que sólo la *opinion publique* conoce el *ordre naturel* y lo hace visible para que pueda el monarca ilustrado convertirlo, en forma de norma general, en fundamento de su acción. —Por ese camino ha de converger la dominación con la razón.

La autocomprensión de la publicidad política, manifestada en la categoría central de la norma legal, es mediada por la consciencia institucionalizada de la publicidad literaria. Por lo general, ambas formas de publicidad encajan bien una con otra. En ambas se forma un público de personas privadas cuya autonomía, basada en la disposición sobre la propiedad privada, quiere manifestarse en la esfera de la familia burguesa como tal, quiere realizarse íntimamente en un contexto de amor, libertad y formación; en una palabra: como *Humanität*.

Llamamos a la esfera del mercado la esfera privada; a la esfera de la familia, como núcleo de lo privado, esfera íntima. Ésta se presume independiente de aquélla, cuando, en realidad, es completamente cautiva de las necesidades del mercado. La ambivalencia de la familia, el ser a la vez agente social y también, en cierto modo, anticipada emancipación de la

sociedad, se manifiesta en la posición de los miembros de la familia; por un lado, a causa de la dominación patriarcal se mantienen unidos, y por el otro, están vinculados uno a otro por la intimidad humana. Como hombre privado es el burgués las dos cosas en una: propietario sobre bienes y personas y, al mismo tiempo, hombre entre los hombres, *bourgeois* y *homme.* También la publicidad permite observar esa ambivalencia visible en la esfera privada; no se sabe bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* hombres en el raciocinio literario acerca de experiencias de su subjetividad, o bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* propietarios en el raciocinio político acerca de la regulación de su esfera privada. El círculo de personas de ambas formas de público ni siquiera coincide por completo: las mujeres y los económicamente dependientes están fáctica y jurídicamente excluidos de la publicidad política; mientras que el público lector femenino, así como el formado por aprendices y criados, tiene a menudo una participación más fuerte en la publicidad literaria que los propietarios y padres de familia. Sin embargo, en los estamentos instruidos se da a ambas formas de publicidad el mismo valor: la publicidad aparece en la autocomprensión de la opinión pública como una e indivisible. Tan pronto como las personas privadas no sólo dialoguen *qua* hombres sobre su subjetividad, sino que quieran también, *qua* propietarios, intervenir en el poder público de acuerdo con sus intereses comunes, servirá la *Humanität* de la publicidad literaria a la eficacia de la publicidad política. *Finalmente, la publicidad burguesa desarrollada acaba basándose en la ficticia identidad de tas personas privadas reunidas en calidad de público en sus dos roles de propietario y hombre.*

La identificación del público del «propietario» con el del «hombre» se consuma tanto más cuanto más el *status* de las personas privadas burguesas suma, por lo común, la característica de la propiedad y la de la instrucción. La ficción de *una* de las publicidades, sobre todo, está, empero, amparada en el hecho de que ella ha sido, efectivamente, vehículo de funciones importantes en el cuadro de la emancipación política de la sociedad burguesa respecto del reglamento mercantilista y, en general, respecto del antiguo régimen: porque ha vuelto el principio de la publicidad contra las autoridades establecidas, puede desde el principio converger la función objetiva de la publicidad política con la autocomprensión adquirida mediante las categorías de la publicidad literaria, y puede también converger el interés del propietario privado con la libertad

individual. La fórmula básica de Locke consistente en la *preservation of property* subsume sin preocupaciones, bajo el capítulo «propiedad», *life, liberty and estate* de un plumazo; así de fácil resultaba entonces —por recoger una diferenciación del joven Marx— identificar emancipación política y emancipación «humana».

III. Funciones políticas de la publicidad

8. El caso modélico de la evolución inglesa

Una publicidad que hace las veces de publicidad política surge en Inglaterra en el cambio de siglo entre el XVII y el XVIII. Las fuerzas empeñadas en conseguir influencia en las decisiones del poder estatal apelan al público raciocinante para legitimar sus exigencias ante esta nueva tribuna. En conexión con esa práctica, la asamblea de estamentos se transforma en un Parlamento moderno, proceso de remoción que, evidentemente, se desarrolla a lo largo de todo el siglo. Pero está por explicar por qué en Inglaterra tienen lugar, mucho antes que en otros países, conflictos que son dirimidos con la participación del público. También en el continente se da, como instancia apelativa, una publicidad literaria. En el continente esa publicidad se vuelve por vez primera virulenta; de todos modos, bajo la tutela del mercantilismo, el predominio del modo de producción capitalista llega tan lejos como en la Inglaterra posterior a la Gloriosa Revolución. En Inglaterra surgieron, en la segunda mitad del siglo XVII, un gran número de compañías nuevas que sustentaban y ampliaban a la manufactura textil y a la industria siderúrgica —sobre todo—, y también a la fabricación de papel. Al tradicional enfrentamiento entre *landed* y *moneyed interests* [intereses hacendados y adinerados], que en Inglaterra, con todo, no llevaba la impronta de un conflicto de clases radical (en Inglaterra pronto se convirtieron los hijos de la aristocracia agraria en comerciantes exitosos, y a menudo consiguió también la alta burguesía propiedades agrarias notables),[1] se le superponía ahora un nuevo conflicto de intereses: el enfrentamiento entre los intereses restrictivos del capital

comercial y financiero, de un lado, y los intereses expansivos del capital manufacturero e industrial, del otro.[2] Ese conflicto llegó a consciencia a comienzos del siglo XVIII; sólo a partir de entonces dejan de ser *commerce* y *trade* sinónimos sin más de *manufacture* e *industry*. Con ese conflicto evidentemente se reproduce un antagonismo, ya típico en las fases tempranas del desarrollo capitalista, entre los intereses de una generación anterior, insertada y fijada ya en el mercado, y una generación posterior obligada a explorar y crear mercados para las nuevas ramas del comercio y la industria. Si esa constelación se hubiera limitado, como ocurrió aún en tiempos de los Tudor, al estrecho círculo de los *merchant-princes* [comerciantes acaudalados], probablemente no hubieran apelado ambas partes a la nueva instancia del público. Pero en la Inglaterra posrevolucionaria, el enfrentamiento que, como tal, se propaga a partir de las esferas del capital, comprende a capas más amplias precisamente en la medida en que el modo de producción capitalista va imponiéndose. Y en la medida en que va surgiendo de esas mismas capas entretanto, un público raciocinante, resultaba natural que el partido en cada caso más débil considerara la posibilidad de dar a la publicidad la disputa política. Hacia el cambio de siglo, penetra la discordia partidaria hasta en la población excluida del derecho a voto.

Tres acontecimientos de los años 1694-1695 dan la pauta del comienzo de ese desarrollo. La fundación del Banco de Inglaterra significa, distintamente a los casos de las bolsas de Lyon y Amsterdam, la entrada en una nueva etapa del capitalismo; esa fundación augura la consolidación, sobre la base de un modo de producción capitalista revolucionado, de un sistema sólo sustentado hasta entonces por el tráfico comercial.[3] La abolición de la institución de la censura previa significa una nueva etapa en el desarrollo de la publicidad; posibilita la penetración del razonamiento en la prensa, permitiendo que ésta se desarrolle hasta convertirse en un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público. El primer gabinete de Gobierno[4] significa, en fin, una nueva etapa en el desarrollo del Parlamento; es un primer paso por el largo camino de la parlamentarización del poder estatal, que acabará llevando a la conversión de la misma publicidad políticamente activa en un órgano estatal.

Ya en los años setenta del siglo XVII el Gobierno se había visto necesitado de proclamaciones para poder hacer frente a las conversaciones de las casas de café; las casas de café pasaban por incubadoras de agitación política: «Men have assu-

med to themselves a liberty, not onely in coffehouses, but in other places and meetings, both public and private, to censure and defame the proceeding of State, by speaking evil of things they understand not, and endeavouring to create and nourish an universal jealousie and dissatisfaction in the minds of all His Majesties good subjects».[5] Con la *Licencing Act* cae en 1695 la censura previa; la Reina exhorta varias veces a los diputados para que restauren la censura, pero en vano. Es verdad que la prensa sucumbirá a la estricta *Ley sobre el libelo (Law of Libel)*[6] y a las restricciones impuestas por los numerosos privilegios de la Corona y el Parlamento; también el impuesto de timbre,[7] decidido en 1712, tuvo como consecuencia un retroceso transitorio: bajó la tirada de la prensa, se redujo el alcance de los periódicos y algunos llegaron a desaparecer para siempre. Pero, comparada con la del resto de los Estados europeos, la prensa inglesa gozaba de unas libertades excepcionales.

Harley es el primer estadista que sabe aprovechar la nueva situación. Compromete a literatos del estilo de Defoe —al que se ha llamado el primer periodista—, el cual defiende la causa de los *whigs* * no sólo, como hasta entonces, en panfletos, sino en los nuevos periódicos. Él hace por vez primera del «espíritu partidario» un *public spirit.* La *Review* de Defoe, el *Observator* de Tutchin y el *Examiner* de Swift son discutidos en clubs y casas de café, en el hogar y en la calle. Los mismos Walpole y Bolingbroke se dirigen a la publicidad. En hombres como Pope, Gay, Arbuthnot y Swift se da una conexión de literatura y política comparable a la unión de literatura y periodismo encarnada por Addison y Steele.

Como es obvio, en ningún momento llegó a estar la prensa importante, durante esta primera década, en manos de la oposición. La *London Gazette,* que fue durante mucho tiempo la única hoja gubernamental —hecha al viejo estilo, con noticias escuetas, todas ellas limitadas a la «coyuntura política»—, fue completada en 1704 con la *Review,* de aparición trisemanal, y cuyo sitio ocupó en 1711 el *Examiner.* En las postrimerías del reinado de la reina Ana, se enfrentaron los *whigs* al *Mercator,* fundado en 1713, con el *British Merchant.* Bajo Jorge I comenzó la década de predominio de los *whigs;* pero ellos, que en 1722, con el *London Journal,* consiguieron el periódico más im-

* Whigs = liberales. La oposición clásica de la política inglesa entre *whigs* y *tories* (conservadores) se remonta al siglo XVII, cuando se suscitó la lucha por la subordinación o no subordinación de la Corona al Parlamento.

portante y de mayor divulgación de la época,[8] no fueron los creadores del periodismo político de gran estilo, sino los *tories* —que habían pasado ahora a la oposición—, bajo la dirección de Bolingbroke: «La novedad conseguida por la oposición fue la creación de una opinión popular. Bolingbroke y sus amigos entendieron que se trataba de formar una opinión pública concentrada en un punto y dotada de impulsos volitivos homogéneos, capaz de impulsar la vida política. Agitación popular y griterío de consignas, intranquilidad y alborotos no estaban aún a la orden del día [...] Tampoco había aún asambleas públicas regulares [...] La opinión pública estaba más bien orientada por otro factor: por la fundación de un periodismo independiente que se vio a sí mismo afirmado frente al Gobierno y que convirtió en asunto corriente el comentario crítico del, y la oposición pública al, Gobierno».[9] En el verano de 1726 aparecieron, como preludio, por así decirlo, de la «larga oposición», tres sátiras de la época inspiradas por Bolingbroke: el *Gulliver* de Swift, la *Dunciad* de Pope y las *Fables* de Gay; Bolingbroke editó en noviembre del mismo año el primer número del *Craftsman,* la plataforma política de la oposición hasta la emigración del editor a Francia en 1735. Con esta revista, a la que siguió luego el *Gentleman's Magazine,* la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente raciocinante, se convierte en *fourth Estate,* en «cuarto poder».

El comentario y la crítica constantes de medidas adoptadas por la Corona y de resoluciones del Parlamento, convertidas merced a todo ello en institución, transformaron al poder público, llamado ahora a comparecencia ante la tribuna de la publicidad. El poder era ahora «público» en un doble sentido. El grado de desarrollo de la publicidad se medirá de ahora en adelante de acuerdo con el nivel de disputa entre el Estado y la prensa, disputa que durará el siglo entero.[9a] Las cartas de Junius, aparecidas en el *Public Advertiser* desde el 21 de noviembre de 1768 hasta el 12 de mayo de 1772, indican —con su estilo precursor del artículo editorial político— ese nivel, perfectamente distinguible a distancia. Se ha llamado a esa serie de artículos satíricos «pioneros de la prensa moderna»,[10] porque en ellos se imputan públicamente al rey, a ministros, a altos militares y a juristas maniobras políticas, y se descubren conexiones mantenidas en secreto y de relevancia política, de un modo que, desde entonces, resulta modélico para una prensa crítica.

El Parlamento dispone de un instrumento frente a este

género de crítica: el privilegio —procedente de los tiempos en que pugnaba con la Corona— de mantener en secreto las discusiones parlamentarias. En 1681 fue ciertamente autorizada la publicación de los *votes,* lo que dio lugar a alambicadas noticias sobre determinados resultados de las discusiones habidas en el Parlamento;[11] pero el Parlamento insistía con resolución en la prohibición de hacer de las discusiones mismas algo accesible a la publicidad. Con extrema cautela, desde la subida al trono de la reina Ana, se dedicó *The Political State of Great Britain* a una especie de crónica parlamentaria, tarea de la que ya se cuidaba el *Historical Register* desde 1716. Evidentemente, ambos periódicos privilegian al Gobierno de turno, de modo que la oposición tiene que contentarse con noticias oportunas acerca de los discursos más importantes de sus representantes aparecidas en las hojas semanales, o con una compilación de los discursos en forma de folleto. Desde comienzos de los años treinta, en el nuevo clima de crítica política creado por *Craftsman,* el *Gentleman's Magazine,* y pronto también su adversario, el *London Magazine,* dan noticia de los debates parlamentarios. El Parlamento se vio en la necesidad de ir renovando la prohibición de las publicaciones. Las viejas disposiciones acabaron llegando a un punto, en 1738, en que hasta una publicación de los debates habidos entre una y otra reunión parlamentaria tenía que ser castigada como un *breach of privilege.*[12] Wilkes, como *alderman* de Londres, fue el primero en poner fuera de juego el privilegio parlamentario —no jurídicamente, pero sí de hecho—: no hizo cumplir la pena impuesta al redactor del *Evening Post* por *breach of privilege* [ruptura de privilegio]. La exclusión de la publicidad de las discusiones parlamentarias[13] no podía ya mantenerse por mucho tiempo en una época en que una «Memory» de Woodfall convirtió al *Morning Chronicle* en periódico londinense de vanguardia, al reproducir literalmente dieciséis filtraciones de discursos parlamentarios sin comunicarlo a la tribuna de la Cámara de los Comunes —lo que estaba estrictamente prohibido—. En el año 1803, el *speaker* * reservó por vez primera un puesto en la tribuna a los periodistas; durante casi un siglo habían entrado ilegalmente. Pero sólo con la reconstrucción del Parlamento, tras el incendio de 1834, fueron instaladas tribunas para los informadores (dos años después de que el primer *Reformbill* [Proyecto de ley de reforma] convirtiera al Parlamento, durante tanto tiempo criticado por la opinión pública, en un órgano de ésta).

* Aquí tiene el sentido de presidente del Parlamento.

Esa transformación dura cerca de medio siglo. Su continuidad la hace particularmente apropiada para estudiar las crecientes funciones de control político desempeñadas por el público raciocinante. Inglaterra era el único Estado en el que, a finales del siglo XVII, había conseguido imponerse, al acabar la guerra civil religiosa, una Constitución que, ciertamente, no acababa de anticipar las revoluciones burguesas continentales de los siglos XVIII y XIX, pero que, con la realización de varios elementos del Estado de Derecho *(Habeas Corpus Act, Declaration of Rights),* las hacía superfluas en su propio territorio. En un nivel del capitalismo en el que comienza a desarrollarse el capital industrial, pero sujeto todavía al predominio del capital comercial interesado en la conservación del viejo modo de producción, los dirigentes representantes del *moneyed interest* [interés de los sectores adinerados] procedían de las capas conservadoras de la alta burguesía, que mantenía muchos puntos de contacto con la nobleza. Los miembros de ambas coincidían en el Parlamento sobre la base de una cierta homogeneidad social de impronta aristocrática.[14]

En eso, las clases social y económicamente dirigentes habían llegado en 1688 también al poder político. La Cámara de los Comunes perdió el carácter de asamblea de estamentos, pero no sólo porque en ella se reunían en creciente medida personas nombradas por las clases dominantes, en vez de delegados de las corporaciones. Ocurrió más bien que, desde el principio, las capas burguesas del estamento medio (protestante, comercial e industrial), a cuyos intereses capitalistas había servido en substancia la Revolución, pero sin darles inmediata representación parlamentaria, se constituyeron en algo así como una corte parlamentaria constantemente en aumento. Así seguían —dotados bien pronto de órganos publicísticos— las discusiones y decisiones parlamentarias en calidad de público crítico; lo mismo si pertenecía la mayoría a la población con derecho a voto, como en Londres y Westminster,[15] que si pertenecía a la masa de los desprovistos de ese derecho. La transformación funcional del Parlamento no se reduce exclusivamente al hecho de que el rey soberano quede vinculado a la *Bill of Rights* [Declaración de Derechos], lo que le rebaja al Parlamento. La diferencia cualitativa respecto a la situación anterior es la nueva relación del Parlamento con la publicidad, que acaba convirtiendo a las discusiones parlamentarias en un asunto plenamente público.

Ahora que no podía prescindir del Parlamento, el rey estaba obligado a asegurarse en su seno un firme apoyo. El *surgimiento* del enfrentamiento entre *wighs* y *tories,* con la di-

visa de la *resistance* los unos, del *Divine Right* los otros, la escisión del Parlamento en «partidos» en el momento de la polémica en torno a la *Exclusion Bill* —«partidos» cuya lucha viene a substituir a la anterior disputa entre Parlamento y *country* [país], por un lado, y Corona y *chancellors* [cancilleres], por el otro—, todo ello está en conexión estructural con los intereses objetivos de los distintos grupos sociales. La *evolución* parlamentaria de esas «fracciones» puede entenderse, sin embargo, tomando sólo en cuenta el nuevo campo de batalla que es el Parlamento, desarrollado a lo largo del siglo siguiente entre el raciocinio público de un público crítico y la influencia corruptora de un rey obligado a un ejercicio indirecto del mando. La minoría sometida en el Parlamento puede en todo momento refugiarse en la publicidad y apelar al juicio del público; la mayoría, mantenida gracias a la corrupción,[16] se ve obligada a legitimar la *authority* de que dispone con la *reason* que le disputa la oposición. Esa situación se desarrolla luego de aquel intercambio de posiciones efectuado cuando el partido de la resistencia de los *whigs* se instaló en el Gobierno durante una generación, y viceversa, los jacobistas legitimistas tuvieron que recurrir al ejercicio de la resistencia en el terreno del orden revolucionario. A partir de 1727, gracias a la eficacia del *Craftsman,* surgió una oposición sistemática que, a veces, llegó a contar incluso con algo parecido a un gabinete en la sombra, hasta que en 1742 las controversias políticas fuera del Parlamento llegaron al gran público a través de la literatura y la prensa. Los *tories* adoptaron la teoría de los *old whigs;* los *modern whigs* en el Gobierno, la práctica de los *tories.* La oposición política en el plano nacional había sido hasta entonces posible como intento de imponer violentamente los propios intereses recurriendo a la formación de grupos antigubernamentales y a la guerra civil; ahora, mediada por un público raciocinante, tomaba la forma de una controversia duradera entre el partido de la oposición y el del Gobierno. A partir del motivo del día, se extiende la discusión a todos los *topics of government* [asuntos de gobierno]; se discute sobre la separación de poderes, sobre las libertades inglesas, sobre patriotismo y corrupción, partido y fracción, sobre la cuestión de la legalidad de las nuevas relaciones entre oposición y Gobierno, y se llega a partir de aquí hasta las elementales cuestiones de la antropología política. Del raciocinio publicístico de esa década de los treinta procede la teoría de la oposición desarrollada por Bolingbroke mismo en relación a su antropología pesimista.[17] Bolingbroke expone ahora la relación entre intereses privados y públicos como relación

entre *court* y *country,* entre *in power* y *out of power,* entre *pleasure* y *happiness, passion* y *reason:* la oposición, como *country-party,* es presentada como depositaría de la razón y la justicia frente al *court-party* corrompido por *influence.*

Desde comienzos del siglo XVIII se hizo habitual distinguir lo que por entonces se llamaba *sense of the people* de los resultados electorales oficiales. Como medida más aproximada de aquél se tenía a los resultados promedio de las elecciones en los condados. *The sense of the people, the common voice, the general cry of the people y,* finalmente, *the public spirit* denotaban, a partir de entonces, una magnitud de la que la oposición se podía reclamar; con su ayuda, en efecto, consiguió obligar, en varias ocasiones, la oposición a Walpole y a su mayoría parlamentaria al pacto.[18] Tales acontecimientos no pueden ser considerados evidentemente aún como signos de una especie de dominación de la opinión pública. Las verdaderas relaciones de poder pueden apreciarse mejor en la futilidad e ineficacia de las peticiones masivas frecuentemente organizadas desde 1680. Es verdad que en 1701 y en 1710 sucedieron a peticiones de ese estilo las correspondientes disoluciones del Parlamento; pero no se trataba, en el fondo, más que de meras aclamaciones de las que el rey se aprovechaba. Esto se puso más tarde de relieve cuando, entre 1768 y 1771, en conexión con la *Wilkes-Agitation,* no siguió a las numerosas peticiones de condados, ciudades y zonas la exigida disolución del Parlamento: el rey no tenía el menor interés en exponerse a los peligros de unas nuevas elecciones habida cuenta de lo acomodaticia que resultaba la mayoría parlamentaria existente. Ni siquiera la disolución del Parlamento en 1784 (con motivo de la cual llegó a afirmar el rey, en un discurso ante la Cámara de los Comunes que se ha hecho célebre, que se sentía obligado *to recur to the sense of people),* se debe en primera instancia a la presión de esa «opinión popular».[19]

No obstante, junto a los grandes periódicos nuevos, como el *Times* (1785), surgen por esos años las demás instituciones del público políticamente raciocinante. En tiempos de Wilkes aumentó la envergadura y la frecuencia de los *public meetings.* También en ese momento se formó un buen número de asociaciones políticas. Las veintiséis *country-associations* fundadas en 1779 a imagen y semejanza de la Yorkshire Association, se dedicaron a organizar peticiones acerca de cuestiones tales como la financiación de la guerra, la reforma del Parlamento, etc. Es verdad que ya a finales del siglo XVII se reunían los parlamentarios en relajados clubs. Pero todavía en 1741 le

resulta difícil al *Gentleman's Magazine* caracterizar a los diputados electos según su orientación política; de ningún modo podía establecerse, por lo general, su clara vinculación partidaria. Sólo a comienzos del siglo XVIII consiguen los partidos una base organizativa fuera del Parlamento, *outdoors,** fundada en las *petitions,*** en los *public meetings* y en las *political associations.* Con la fundación de comités locales consiguen su primera estructura organizativa robusta.

En 1792, tres años después del estallido de la Revolución francesa, el público políticamente raciocinante es indirectamente reconocido en su función de crítica pública por un discurso de Fox ante la Cámara de los Comunes. Por vez primera se habla en el Parlamento de *public opinion* en el estricto sentido de esta locución: «It is certainly right and prudent to consult the public opinion[...] If the public opinion did not happen to square with mine; if, after pointing out to them the danger, they did not see it in the same light with me, or if they conceived that another remedy was preferable to mine, I should consider it as my due to my king, due to my Country, due to my honour to retire, that they might persue the plan which they thought better, by a fit instrument, that is by a man who thought with them[...] but one thing is most clear, that I ought to give the public the means of forming an opinion».[20] Tan notable como la afirmación es el motivo mismo de ella: Fox está arremetiendo contra Pitt, que en 1791, presionado por la opinión pública, organizó de nuevo los preparativos de una guerra con Rusia. El raciocinio político del público ha llegado a articularse de tal modo que en el umbral del siglo XIX desempeña ya el papel de un permanente comentarista crítico, arrebatando la exclusiva al Parlamento y convirtiéndose en el interlocutor oficial de los diputados. Fox habla mirando al público; *they* [ellos], los sujetos de la *public opinion,* no estarán ya por mucho tiempo excluidos, como *strangers,* de las discusiones parlamentarias. El absolutismo parlamentario se ve obligado a ceder paulatinamente su soberanía. Tampoco se habla ya de *sense of people,* ni menos de la *opinion* vulgar o *common. Public opinion* se dice ahora; ella se forma en la discusión pública, luego de que el público, por medio de la educación y la información, haya sido

* Literalmente, fuera de casa, extramuros; se refiere al reconocimiento de la actividad externa, pública, no parlamentaria de los partidos.

** Peticiones, súplicas; uno de los procedimientos del derecho común a recurrir contra la Corona.

puesto en condiciones de formarse una opinión fundada; de ahí hace la máxima foxiana de ofrecer al público *the means of forming an opinión* [los medios adecuados para formarse una opinión].

Durante las cuatro décadas siguientes la discusión se traslada a la ampliación del derecho a voto; finalmente, dos años después de la Revolución de julio, se aprueba el *Reformbill* que revisaba la obsoleta distribución de las circunscripciones electorales, y se reconoce también ahora a la multiplicada clase media, de la que se reclutaba la masa del público raciocinante, el derecho a la cogestión política: de los por entonces cerca de 24 millones de habitantes podían votar ahora casi un millón. Las condiciones necesarias para la transitoria era de un *government by public opinion* fueron completadas en 1834 con el llamado *Tamworth Manifestum* de Peel; por vez primera publicaba un partido su programa electoral. La opinión pública se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, no acríticamente en el apoyo o rechazo —plebiscitaria o ingenuamente manipulados—, apoyados en el *common sense,* de personas. Por eso necesitaba como objeto, antes las circunstancias definidas, que las personalidades prominentes. Los conservadores publicaron su programa; los *whigs* hacían, por la misma época, el siguiente exhorto electoral: «Remember that you are now fighting for things, not men - for the real consequences of your reform».[21] [«¡Recordad que ahora luchamos por cosas, no por hombres: nos batimos por las auténticas consecuencias de vuestra reforma!».]

9. Las variantes continentales

También en Francia surge —no antes, de todos modos, de la primera mitad del siglo XVIII— un público políticamente raciocinante. Pero no logra institucionalizar efectivamente sus impulsos políticos antes de la Revolución, como hacía el público inglés de la misma época. Sin aprobación de la censura no se podía publicar una sola línea, y así no podía desarrollarse un verdadero periodismo político; la prensa periódica en su conjunto seguía siendo raquítica. La hojilla oficial semanal *Mercure de la France* tenía todavía en 1763, a pesar de ser el periódico de mayor divulgación, no más de 1.600 abonados, de los cuales cerca de un tercio vivía en París, otros 900 en provincias y el resto se distribuía en el extranjero. A escondidas se leían tam-

bién, evidentemente, los periódicos introducidos ilegalmente, sobre todo los holandeses.[22]

No sólo se echa en falta un periodismo político cultivado, sino que ni siquiera existía una asamblea de estamentos bajo cuya influencia pudiera irse constituyendo paulatinamente una representación popular: los Estamentos generales no han sido convocados desde 1614. Los parlamentos existentes, las Cortes Supremas de Justicia, que representan la única fuerza política no completamente dependiente del Rey, están formados no por la élite de la burguesía, sino por los aburguesados poderes intermedios en la medida en que han podido resistir y afirmarse frente al régimen absolutista. Falta también, finalmente, la base social de aquellas instituciones. Cierto que especuladores y banqueros, manufactureros traficantes, compradores al por mayor y arrendatarios —no la burguesía comercial y fabril en general— están ya bajo la Regencia a disposición de la alta burguesía, en cuyas manos estaba toda la riqueza de la nación. Pero no están en condiciones de actuar sobre la disposición de la nación; no se unen, como en Inglaterra, a la aristocracia y al alto funcionariado *(noblesse de robe*[23]*)* * dando lugar a una capa alta homogénea que, apoyada en un sólido prestigio, pudiera representar frente al rey los intereses de las clases capitalistas en formación.

Las diferencias estamentales son estrictas. Es verdad que los comerciantes ricos, normalmente en la tercera generación, conseguían un título nobiliario, sobre todo los que tenían alguna canonjía en las alturas funcionariales o relación con ellas; pero la obtención del título les separaba de la esfera de la producción y la distribución. —A mediados de siglo el Abbé Coyer hizo tomar consciencia de ese problema en un panfleto, intitulado *La noblesse commerçante,* que gozó de notable divulgación.— Por otro lado, la nobleza, excluida del comercio y la industria, así como de la banca —ocupaciones todas ellas no estamentales—, se hizo dependiente económicamente de la Corona: desde el punto de vista burgués, esto es, desde el punto de vista del trabajo productivo, se la considera un estamento parasitario cuya irrelevancia política es compensada con privilegios fiscales y patentes reales. El rey monopoliza por completo el poder público. Es el negativo de la igualdad burguesa: todos, excepto el único rey (y magistrado), son súbditos por igual, todos están por igual sometidos a la autoridad superior, todos son personas privadas, cuya esfera es, sean o no burgue-

* Aristocracia togada.

ses, la *societé civile* —una formación difícil de captar, desde el punto de vista de la teoría de las clases, en el siglo XVIII—. De muchos modos está aún la burguesía embutida, por así decirlo, en el Estado estamental, como lo muestran los roles feudales desempeñados por los parlamentos burgueses y la asimilación a la nobleza de la alta burguesía; y de diversas maneras da entrada la nobleza en sus salones al estilo intelectual ilustrado de los intelectuales burgueses antes que a los burgueses mismos. Pero la burguesía, la nobleza y la Corona desempeñan funciones tan diversas y tienen *status* tan específicos, que fácilmente pueden distinguirse los «sectores» en el modelo teórico: el político, el económico y el que hace las veces de «sociedad».[24]

En la primera mitad del siglo la crítica se ocupa de los «filósofos», a pesar de Montesquieu, de la religión, la literatura y el arte; sólo en la época de la publicación de la Enciclopedia se desarrolla la intención moral de los filósofos hasta hacerse, al menos indirectamente, política. La Enciclopedia está pensada como empresa publicística de gran envergadura.[25] Por eso Robespierre pudo celebrarla más tarde como «capítulo primero de la Revolución». En el último tercio del siglo aparecen clubs del tipo de la asociación masculina que se había reunido en el Club de l'Entresol[26] —inspirada en las ideas inglesas—, clubs que, en cierto modo, continuaban los Bureaux d'Esprit regidos por las mujeres; los iniciadores de la crítica pública, los filósofos, se convirtieron, de literatos que eran, en economistas. Economistas se llaman los fisiócratas que se reúnen con Quesnay, y luego con Mirabot y Turgot, en el Club que los mantiene en contacto. Defienden su doctrina en la *Gazette du Commerce* y en el *Journal de l'Agriculture, du Commerce et des Finances;* hasta que, finalmente, Turgot y Malesherbes, dos de sus más significativos representantes, son llamados en 1774 al Gobierno como —por así decirlo— los primeros exponentes de la opinión pública.

Pero fue Necker, como es sabido, el primero en conseguir que la publicidad políticamente activa abriera una brecha en el sistema absolutista: él dio al conocimiento público el balance del presupuesto nacional. Tres meses después el rey deponía al ministro.[27] De todos modos, se había preservado el raciocinio político del público como instancia de control del Gobierno, de modo notablemente significativo en el punto sensible de los intereses burgueses: la dimensión del endeudamiento estatal venía a simbolizar la conflictiva relación entre el poder económico y su falta de poder político, por un lado, y entre la dependencia financiera y el gobierno absolutista, por el otro.

La esfera incubada en la falda de la nobleza –que se mantenía sin funciones económicas ni políticas pero que era socialmente representativa–, con ayuda de la intelectualidad ascendente, esfera que lo era de un público que acabó siendo políticamente raciocinante, se convierte ahora en la esfera en la que la sociedad burguesa expone reflexivamente sus intereses. Desde el *compte rendu* [la memoria] de Necker ya no es posible inutilizar la eficacia de esa publicidad en sus funciones políticas, sólo es posible oprimirla. A través de los *Cahiers de Doléance* es oficialmente admitido el raciocinio del público en los asuntos públicos. Como se sabe, esto llevó a la convocatoria de los Estamentos generales; la tradición ininterrumpida en Inglaterra de las asambleas estamentarias se reanuda aquí de golpe en una determinada etapa del desarrollo social, pues esa tradición sólo podía cumplir ahora el papel de un Parlamento moderno.

La Revolución crea en Francia de la noche al día –aunque evidentemente con un carácter menos estable– lo que en Inglaterra había requerido un continuado desarrollo de casi una centuria: las instituciones que le faltaban al público raciocinante. Surgen los partidos de club, de los que se nutren las fracciones parlamentarias; se forma una prensa diaria política[28] y los Estamentos generales dan a la publicidad sus discusiones. Desde agosto aparece, con carácter diario, el *Journal des Débattes et des Décrets,* dedicado a la información parlamentaria. Al menos tan importante como la institucionalización fáctica de la publicidad política es su reglamentación jurídica: el revolucionario proceso es interpretado y definido a la vez de acuerdo con la Constitución; puede que tenga que ver con ello el que en el continente llegara a adquirirse una consciencia precisa de las funciones políticas –ya efectivas, ya posibles– de la publicidad burguesa. Surge aquí una autoconsciencia de más claro contorno que en la Inglaterra coetánea. Las funciones políticas de la publicidad pasan de ser codificaciones de la Constitución revolucionaria francesa a convertirse rápidamente en consignas que se extienden por Europa. No por casualidad se forma la voz alemana *Öffentlichkeit* traduciendo del francés *publicité;* la voz circula al comienzo como *Publizität,* y así se registra en el verso sarcástico que corrió por toda Alemania en los días de la Revolución:

Das grosse Losungswort, das ein jeder kräht,
Vor dem in ihren Staatsperücken
Sich selbst des Volkes Häupter bücken,
Horch auf! Es heisst - Publizität.[29]

[La gran consigna que en boca de cada uno está,
Ante la cual, con sus pelucas de Estado,
Hasta las caciquiles cabezas se inclinan,
¡Presta atención!: se llama publicidad.]

La Constitución de 1791, que recoge ampliamente la *Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* (de 26 de agosto de 1789), completa el entramado de la publicidad en su epígrafe onceavo: «La libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente, todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la responsabilidad derivada del mal uso de esa libertad en los casos previstos por la ley».[30] La Constitución de 1793 inserta expresamente la libertad de reunión en la protección de la libertad de opinión: «El derecho a manifestar las propias ideas y opiniones, a través de la prensa o de cualquier otro modo, el derecho a asociarse libremente [...] no pueden ser conculcados», para, luego, a modo de disculpa por esa cautela, añadir una alusión al *Anden Régime:* «La necesidad de proclamar esos derechos viene dada por la subsistencia, o el recuerdo, aún fresco, del despotismo».[31] El momento en que este artículo entra en vigor no coincide ya, evidentemente, con la realidad constitucional. En agosto del anterior año, dos días después del asalto a las Tullerías, un Edicto de la Comuna de París denunció a los enemigos de la Revolución como *«empoisoneurs de l'opinion publique»* * y se requisó su prensa. El 17 de enero de 1800, dos días después del golpe de Estado, Napoleón suprime la libertad general de prensa. Sólo trece hojas serán nominalmente excluidas de la prohibición. A partir de 1811 sólo son tolerados, aparte del oficial *Moniteur,* tres periódicos, y todos bajo un régimen de estricta censura. Los borbones restaurados comienzan proclamando su intención de respetar la libertad de prensa. También se dice eso en la *Charte* de junio de 1844 (artículo 8): «Los franceses tienen el derecho a poder publicar e imprimir sus opiniones mientras se sometan a las leyes encargadas de impedir los abusos de esas libertades».[32] Pero la oposición sólo muy cautamente podía manifestarse. Sólo la Revolución de julio, que recibía su lema de la hoja de oposición fundada precisamente por Thiers y Mignet, la *National,*[33] dio a la prensa y a los partidos, y devolvió, por fin, al Parlamento —ampliado gracias a la reforma electoral y abierto a la publi-

* Traducción literal: «Emponzoñadores de la opinión pública».

cidad en sus debates—, el terreno de maniobra garantizado por los derechos humanos revolucionarios.

En Alemania da señales de vida, de un modo efímero, por vez primera, algo parecido a la actividad parlamentaria francesa luego de la Revolución de julio, en los lugares residenciales de algunos territorios de la Alemania del sur y del suroeste,[34] en donde las corporaciones representativas recomendadas por el *Acta* final vienesa de 1815 enlazaron con determinadas tradiciones estamentales a nivel de los *Länder.* Posteriormente, como es sabido, las resoluciones de Karlsbad obstaculizarían casi por completo el desarrollo y la vida de esas instituciones.

Las circunstancias alemanas se distinguen de las inglesas por las barreras estamentales duraderamente conservadas por el absolutismo continental, especialmente las barreras levantadas entre la burguesía y la nobleza; a su vez, los burgueses guardan estrictas distancias respecto del pueblo. Al pueblo pertenecen, además de la población rural (desde los jornaleros hasta los pequeños propietarios, pasando por los arrendatarios) y de las capas bajas (ajomalados, soldados y criados), los tenderos, artesanos y obreros. *Volk* [pueblo] cubre el significado de *peuple* a lo largo de todo el siglo XVIII; aquí como allá son el mostrador y el trabajo artesano los criterios de delimitación subjetivos que se imponen frente a la burguesía propiamente dicha. Los que antaño fueron burgueses *par excellence,* ciudadanos, comerciantes y artesanos, dejan de ser considerados parte de la burguesía por los «burgueses». El criterio de éstos es la instrucción; los burgueses pertenecen a los estamentos instruidos (gente de negocios y académicos —sabios, intelectuales, funcionarios, médicos, juristas, profesores, etc.—). Las circunstancias alemanas se diferencian de las francesas por la posición completamente dependiente de las cortes que tiene la nobleza. Lo que le impide constituirse en una esfera de la «sociedad» separada de las funciones políticas y económicas y, en comunicación con los intelectuales burgueses, dar la pauta cultural de un público raciocinante.[35]

El público políticamente raciocinante se instala, sobre todo, en las tertulias privadas de los burgueses. En las últimas décadas del siglo XVIII, los florecientes periódicos, también los políticos, se convierten en puntos de cristalización de la vida social entre las personas privadas. No es sólo que los periódicos diarios mismos den testimonio del «afán lector» o de la «furia lectora»;[36] desde los años setenta se extienden sociedades lectoras privadas y comerciales por todas las ciudades, incluso por las pequeñas, de modo que se posibilita una discusión ge-

neral acerca del valor o el sinvalor de esas instituciones. Hacia el fin de siglo pueden contarse en Alemania más de 270 sociedades lectoras de ese estilo.[37] Se trata de asociaciones con locales propios que ofrecen la oportunidad de leer tanto periódicos como revistas, así como —lo que es igualmente importante— de discutir y conversar acerca de lo leído. Los círculos de lectura primitivos no fueron otra cosa que comunidades de suscripción destinadas a abaratar la obtención de periódicos. Las sociedades de lectura, en cambio, no se basaban ya en esos motivos financieros. Esas asociaciones, que eligen a su directiva de acuerdo con estatutos, que deciden por mayoría acerca de la incorporación de nuevos miembros, que resuelven las cuestiones en disputa por la vía parlamentaria, que excluyen a las mujeres y prohíben los juegos, sirven exclusivamente a la necesidad de las personas privadas burguesas, como público raciocinante que son, de formar publicidad: leer y comentar revistas, intercambiar opiniones personales y formular conjuntamente aquellas que, desde los años noventa, acostumbran a calificarse de «públicas». Los periódicos más atendidos y más leídos son los de contenido político: las *Staatsanzeigen* de Schlözer, el *Teutscher Merkur* de Wieland, la *Minerva* de Archenholz, el *Hamburger Politische Journal,* el *Journal von und für Deutschland.*[38] «La revista de Schlözer, que llegó a alcanzar una tirada de 4.000 ejemplares, parecía un trasunto hannoverés de la libertad de prensa inglesa; era la *"bête noire* de los grandes", los cuales, como se decía por entonces, tenían miedo de "tropezar con Schlözer"».[39] También la brutal reacción de los príncipes frente a los primeros publicistas en el suroeste alemán constituye un síntoma que permite estimar cierta potencia de la publicidad. Wekherlin, que apareció en escena por vez primera en 1778 con el *Felleisen,* y Schubart, conocido ya en 1774 por su *Deutschen Chronik,* tuvieron que pagar un alto precio. Uno murió en presidio; al otro se le quebró el espinazo durante su reclusión de diez años en una fortaleza: lavado de cerebro al modo directo todavía.[40]

10. La sociedad burguesa como esfera de la autonomía privada: derecho privado y mercado liberalizado

Los excursos históricos sobre el surgimiento de una publicidad políticamente activa en Inglaterra y en el continente mantienen un carácter abstracto mientras se limitan al marco

institucional de público, prensa, partidos y Parlamento, y al campo de tensión de una confrontación entre autoridad y publicidad —como principio de control crítico de los gabinetes—. Todo eso puede documentar el hecho de que la publicidad carga con funciones políticas a lo largo del siglo XVIII, pero la naturaleza misma de la función sólo puede entenderse en el contexto de una específica fase de la historia de la evolución de la sociedad burguesa: la época en la que el tráfico mercantil y el trabajo social se emancipan ampliamente de las directrices estatales. En el orden político, con el que este proceso llega a culminar transitoriamente, la publicidad toma una posición central, y no por casualidad: ella es precisamente el principio organizativo de los Estados burgueses de derecho con forma parlamentaria, como la Inglaterra posterior al gran *Reformbill* de 1832; y lo mismo vale para las llamadas monarquías constitucionales inspiradas en el modelo de la Constitución belga de 1830.

La publicidad políticamente activa mantiene el *status* normativo de un órgano que sirve para la automediación de la sociedad burguesa con un poder estatal coincidente con sus necesidades. El presupuesto social de esa publicidad burguesa «desarrollada» es un mercado tendencialmente liberalizado que hace del tráfico en la esfera de la reproducción social un asunto entre personas privadas, completando con ello la privatización de la sociedad burguesa. De su estabilización como ámbito privado podía, por lo pronto, hablarse bajo el absolutismo sólo en el sentido privativo de que las relaciones sociales habían sido despojadas de su carácter quasi público; las funciones políticas, las jurídicas y las administrativas fueron acumuladas por el poder público. Ese ámbito separado de la esfera pública no era ya de ningún modo «privado» en el sentido de una liberación respecto del reglamento de la autoridad; por lo general, surgió como ámbito mercantilistamente reglamentado. Por otro lado, el «sistema unificador» del mercantilismo sienta también ya el comienzo de una privatización del proceso de reproducción en el sentido positivo: en el sentido de que éste se desarrolla paulatinamente de un modo autónomo, según las leyes propias del mercado. Porque las relaciones sociales llegan a ser mediadas por las circunstancias y las relaciones de intercambio en la medida en que el modo de producción capitalista impulsado desde arriba va imponiéndose. Con la extensión y el libre asentamiento de esa esfera del mercado, los propietarios de mercancías ganan autonomía; el sentido positivo de «privado» se forma, de ordinario, de acuerdo con la idea de la libre disposición sobre la propiedad capitalísticamente activa.

La historia del derecho privado de la Modernidad muestra hasta qué punto se desarrolló este proceso ya en la fase mercantilista. La concepción del negocio jurídico como un contrato basado en la libre declaración de voluntad está modelada según el proceso de intercambio entre propietarios de mercancías en libre concurrencia. Ella supone, al mismo tiempo, un sistema de derecho privado que reduce las relaciones entre las personas privadas a contratos privados, siendo decisivas las relaciones de intercambio estructuradas de acuerdo con las leyes del libre tráfico del mercado. Evidentemente, las partes contratantes no siempre están en una relación de intercambio; pero esta relación, central en la sociedad burguesa, sirve de modelo a las relaciones contractuales. (Con las libertades básicas del sistema de derecho privado tiene que ver también, y de un modo articulado, la categoría de la capacidad jurídica general, la garantía de la personalidad jurídica; no por mucho tiempo se seguirá definiendo a ésta según la posición social y el origen. El *status libertatis,* el *status civitatis* y el *status familae* ceden frente a un *status naturalis* que se adjudica ahora a todos los sujetos de derecho[41] —en coincidencia con la paridad básica que se da entre los propietarios de mercancías en el plano del mercado y entre los instruidos en el plano de la publicidad.)

Con las grandes codificaciones del derecho burgués se desarrolla un sistema de normas que garantiza una esfera privada en sentido estricto, a saber, la esfera del tráfico entre personas privadas, tendencialmente emancipada respecto de las imposiciones estamentales y estatales. Esas codificaciones garantizan la institución de la propiedad privada y, en conexión con ella, las libertades básicas del contrato, de la industria y de la herencia. Las fases evolutivas están, de todos modos, más marcadas en el continente que en Inglaterra, precisamente a causa de las codificaciones, puesto que en Inglaterra el mismo proceso tiene lugar en el marco de la *Common Law;* sin embargo, en suelo inglés se formaron las figuras y las instituciones jurídicas especiales de una sociedad de libre tráfico mercantil[42] antes que en los países de tradición jurídica romana. En 1794 se publica en Prusia el *Allgemeine Landrecht;* en Austria, en 1811, el *Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch;* entre ambos aparece la obra clásica del derecho privado burgués, el *Code Civil* de 1804. Característico de todos esos libros legales es que no sólo aparezcan en interés de la sociedad burguesa, sino también en el específico ambiente de ella: están penetrados por el raciocinio público de las personas privadas reunidas en calidad de público. A través de concursos y consultas la opi-

nión pública resulta comprometida en la obra legislativa también en aquellos lugares en los que no existen corporaciones parlamentarias o que, como en la Francia de Napoleón, aun cuando existentes, carecen de efectividad. Igual que en Berlín y en Viena, también en París se someten los proyectos legislativos al dictamen de la publicidad, y no meramente a la consideración de una tribuna de especialistas (1800). En efecto: los borradores mismos ni siquiera fueron elaborados por los tradicionales jurisconsultos, sino por hombres de gobierno instruidos, personas que, en cierta medida, están en contacto con el público activamente político; las ideas básicas eran sometidas a crítica en círculos de discusión del estilo de la Berliner Mittwochgesellschaft [la sociedad berlinesa de los miércoles], a la que llegó a pertenecer Suárez.

La historia del derecho privado de la Modernidad no comienza con las positivizaciones del derecho natural efectuadas en el siglo XVIII. Por sí sólo, el Derecho romano recibido, entendido al comienzo como derecho privado sólo por contraposición al Derecho canónico, empieza a desarrollarse a partir de la disolución de las formas jurídicas heredadas tanto de los viejos estamentos señoriales, como de los estamentos profesionales de los burgos, hasta convertirse en derecho de la sociedad burguesa emancipada. Bajo el absolutismo, la técnica jurídica, más que el derecho propiamente dicho, sirve a los soberanos como instrumento de intervención en la disputa entre el centralismo de las autoridades y el particularismo de los poderes estamentales. La sociedad burguesa se desprenderá de sus ataduras corporativas amparándose en la majestad administrativa del soberano. Tampoco en esta función garantiza aún el derecho romano una ordenación en sentido estricto del derecho privado. El «derecho privado» sigue vinculado a las autoridades incluso allí donde no está completamente absorbido por las disposiciones policiales; éstas consideran tareas anexas a la «beneficencia pública»[43] también al Derecho mercantil, industrial y laboral. Las pandectas, que orientaban a la teoría del derecho privado vigente por entonces, se convirtieron en mera ficción frente a la realidad jurídica: «En el derecho laboral, las pandectas reconocen tan sólo para las libres relaciones laborales la poco diferenciada prestación libre de servicios; pero el derecho de la servidumbre local parte del poder y la comunidad domésticos, el derecho artesanal, de la posición profesional-estamental, el derecho laboral rural, de las obigaciones de servicio campesinas. El derecho de obligaciones de las pandectas presupone una completa libertad contractual; pero las reglamentaciones

locales están llenas de limitaciones de precios, llenas de impuestos, de obligaciones de abastecimiento y oferta, de limitaciones de la producción y de obligaciones de término [...] Una ordenación jurídica abstracta, general y, por tanto, en apariencia, libremente individualista en el plano económico, se enfrenta a una masa casi sofocante de ataduras autoritarias, estamentales y corporativas del derecho contractual, laboral, de habitación e inmobiliario, es decir, de todos los puntos claves, social y económicamente, del derecho privado».[44]

El derecho privado moderno acaba con esas ataduras en la segunda mitad del siglo XVIII. Con todo, lleva aún un siglo más el que la evolución del *status* al *contract* rompa todas las barreras concretas que se oponían a la valorización del capital industrial, a la imposición definitiva del modo de producción capitalista; el que la propiedad se entregue al libre tráfico cambiario del mercado; su herencia, a la libre voluntad del propietario individual; el surtido y la actuación de la industria, así como la formación de los empleados, al criterio del empresario; la determinación del salario, al libre acuerdo entre patrono y obrero. En Inglaterra se quitan por vez primera competencias a un juez de paz en 1757: la industria textil se libera de la regulación estatal de los salarios; entre esa fecha y 1813 el libre trabajo asalariado se introduce en todas las ramas de la industria; un año después es derogada una ley del período isabelino que preveía un período de formación de siete años para los aprendices. Coinciden con ello estrictas prohibiciones de asociación. Así se va abriendo paso la libertad de empresa desde mediados del siglo XVIII. Esa evolución comienza en Francia con el estallido de la Revolución; en 1791 están ya casi todas las directrices estatales, y todas las regulaciones estamentales del comercio y la industria, arrinconadas. Lo que ya en la Austria de José II llegó a imponerse, estaba reservado en Prusia a las reformas de Stein-Hardenberg, luego de la derrota de 1806. También las leyes feudales de la herencia y la sucesión fueron defendidas con éxito durante mucho tiempo. En Inglaterra, sólo con la Ley de Reforma *(Reformbill)* de 1843 se impone la concepción individualista, según la cual ha de desvincularse la sucesión de la unidad económica colectiva formada por la comunidad doméstica y familiar para relacionarse, en cambio, con el propietario individual.[45] Antes de que el tráfico mercantil entre las naciones (y en Alemania, entre los territorios) se liberara de las barreras aduaneras, el capital industrial se abre vías libres en el interior; el mercado de los bienes de uso, de los bienes de equipo y del trabajo, el del capital mismo, acaba

por subordinarse casi exclusivamente a esas leyes de la libre concurrencia.

La liberalización del comercio exterior necesita, ¡en un país como Inglaterra!, la derogación de la Ley del grano (1846) para poder ser realizada. En un estadio más elevado, se había reproducido la vieja contradicción entre los intereses defensivos apegados a las posiciones de mercado establecidas, por un lado, y por el otro, los intereses expansivos del capital que se va invirtiendo en nuevos sectores. Pero esta vez no habría de limitarse ese capital, impulsado como estaba por las poderosas fuerzas de la Revolución industrial,[46] a una transitoria atracción de los viejos monopolios y, a largo plazo, a una mera remoción de las posiciones dominantes en el mercado. La necesidad que las nuevas industrias tenían de ampliar las oportunidades de salida de sus productos, de ampliar la entrada de las materias requeridas por sus productos y de ampliar las importaciones de productos alimenticios que abarataran el nivel de subsistencia de sus productores, los trabajadores asalariados, el interés objetivo, en fin, por arrinconar la reglamentación estatal y los privilegios y controles estatales, aparecen en la Inglaterra de la época, en la nación predominante en el mar y en el mercado a la vez, en una situación en la cual todos podían salir ganando con el *laisser faire* y nada podían perder con él. La ventaja industrial con que contaba Inglaterra acrece el interés de ésta por el librecambismo.[47] Luego de la emancipación de las colonias norteamericanas respecto de la madre patria se tenía además la prueba ejemplar. El comercio con un país libre se muestra por lo menos tan beneficioso como el intercambio interno a un sistema colonial.[48] Así determina el *free trade*[49] [libre comercio], la eficacia de la libre concurrencia externa e interna, la entera fase que conocemos por el nombre de liberal. Es habitual derivar la esencia del capitalismo del capitalismo concurrencial de esa específica forma. Frente a ello hay que recordar que esta forma no constituye sino un instante feliz en toda la larga historia del desarrollo capitalista: el capitalismo concurrencial surge en una constelación histórica irrepetible de la Inglaterra de finales del XVIII. El resto de los países ni siquiera han conseguido realizar plenamente los principios del *laisser faire* en el comercio internacional en la era dorada del liberalismo, a mediados del siglo XIX. Aun así, la sociedad burguesa se emancipa, como esfera de la privacidad, de las directrices del poder público y, en esta fase, va tan lejos en su emancipación[50] que posibilita la llegada a la sazón de la publicidad política en el Estado burgués de derecho.

11. La contradictoria institucionalización de la publicidad en el estado burgués de derecho

Según la idea que de sí misma tiene la sociedad burguesa, el sistema de libre concurrencia puede regularse a sí mismo; con la condición de que no se entrometa ninguna instancia extraeconómica en el tráfico cambiario, asegura que es capaz de funcionar de acuerdo con el bienestar de todos y con la justicia según la medida del rendimiento individual. La sociedad determinada exclusivamente por las leyes del libre mercado se presenta no sólo como una esfera libre de dominación, sino también como esfera exenta de poder; la potencia económica de un poseedor cualquiera de mercancías queda establecida dentro de un orden de magnitudes en el cual no puede adquirir influencia alguna sobre el mecanismo de los precios y, en consecuencia, no puede jamás materializarse directamente como poder sobre otros poseedores de mercancías; permanece sometida a la anárquica decisión del mercado, que se impone anónimamente, y en cierto modo, autónomamente respecto del proceso de intercambio.[51] En esa dirección de una esfera privada tendencialmente neutralizada por lo que hace al poder y emancipada respecto de la dominación, muestran también las categorías jurídicas su constitución básicamente económica. La seguridad jurídica, es decir, la vinculación de las funciones del Estado a normas generales, proteje, junto a las libertades codificadas por el sistema de derecho privado burgués, el orden del «mercado libre». Intromisiones estatales sin autorización legal son —según su sentido sociológico— rechazables no porque lesionen principios de justicia establecidos por el derecho natural, sino, simplemente, porque resultarían imprevisibles, con lo que se negaría el estilo y la medida de racionalidad que conviene a los intereses de las personas privadas eme actúan como capitalistas. Fallarían entonces las «garantías de calculabilidad» que Max Weber ha descubierto en el capitalismo industrial: [52] el cálculo de las posibilidades de beneficio requiere un tráfico que tenga lugar de acuerdo con expectativas calculables. Concurrencialidad y legaliformidad constituyen, por consiguiente, criterios del Estado burgués de derecho;[53] administración «racional» y justicia «independiente»[54] constituyen el presupuesto organizativo. La ley misma, que ha de atenerse al ejecutivo y a la justicia, debe ser obligatoria en la misma medida para todo el mundo; lo que sirve, principalmente, para impedir la dispensa o el privilegio. De modo que las leyes del Estado coinciden con las del mercado: ni las unas ni las otras permiten

excepción alguna ni al ciudadano ni al hombre privado; son objetivas, esto es, no manipulables por particulares (el precio se sustrae a la influencia de cualquier poseedor de mercancías suelto); sus destinatarios no son particulares determinados (el mercado libre prohíbe los convenios excepcionales).

Las leyes del mercado llegan a funcionar bien por sí mismas, lo que les presta, a los ojos de la economía clásica, la apariencia de un *ordre naturel;* en cambio, las leyes del Estado necesitan una expresa imposición. También ahora podría el soberano actuar como legislador, mientras estuviera en condiciones de vincular sus órdenes, y su tarea estatal en general, a normas generales, las cuales deberían estar orientadas de acuerdo con los intereses del tráfico burgués. El Estado de derecho como tal, su condición, no implica la constitucionalización de la publicidad en el marco de una forma de gobierno parlamentaria (o, al menos, parlamentariamente asida). Eso tenían los fisiócratas en mente; su llamado despotismo legal pretendía precisamente una dominación de la opinión pública por el monarca ilustrado. Por sí solos, los intereses en competición con el capital industrial, sobre todo el *landed interest* [el interés de los hacendados] —bien el de los latifundistas nobles, bien el de los aburguesados propietarios de grandes fincas rurales—, son aún tan fuertes en la era liberal que dominan al mismo Parlamento inglés hasta 1832 y, en los siguientes catorce años, consiguen impedir la derogación de la Ley del grano.[55] Por eso el monarca ilustrado de los fisiócratas no pasa de ser mera ficción: en el conflicto de los intereses de clase de ningún modo estaría el Estado de derecho en situación de garantizar *per se* una legislación a la medida de las necesidades del tráfico burgués. Sólo con la competencia legislativa misma se gana el público de las personas privadas esa certeza. El Estado de derecho, como Estado burgués, hace de la publicidad políticamente activa un órgano estatal con objeto de asegurar institucionalmente la conexión de la ley con la opinión pública.

Tal procedencia explica una contradicción que es inherente al Estado de derecho y que se pone de relieve en una ambivalencia del concepto de ley: «En la lucha política contra un gobierno real fuerte hubo que ir acentuando cada vez más la colaboración de la representación popular como criterio determinante de la ley y, al final, como criterio decisivo. Si, desde el punto de vista político, sobre todo, la colaboración de la representación popular depende de la ley, también resulta cierto... lo contrario: la colaboración de la representación popular da lugar a la ley. Dominio de la ley significa entonces colaboración

o, finalmente, dominio de la representación popular».[56] Por un lado, entra en el concepto de ley, como expresión volitiva, el momento de la exigencia, violentamente impuesta, de dominación. Pero, por otro lado, como expresión o manifestación de la razón, el concepto de ley contiene otro momento, anterior, ligado a su procedencia —articulada con el Parlamento y el público— de la opinión pública. Por eso antepone Carl Schmitt una determinación, la política, a la otra: «Ley no es la voluntad de uno o de muchos hombres, sino algo racional-universal; no *voluntas,* sino *ratio».*[56a] El dominio de la ley lleva implícita la intención de la disolución del dominio en general; idea burguesa típica, puesto que ni siquiera la garantía política de la esfera privada emancipada de la dominación política debe adoptar la forma de la dominación. La idea burguesa del Estado legal, esto es, la vinculación de toda actividad estatal a un sistema lo más continuo posible de normas legitimadas por la opinión pública, está orientada al arrinconamiento del Estado como instrumento de dominación. Los actos de soberanía presentan una naturaleza apócrifa.

En la medida en que el raciocinio público de las personas privadas afirma su carácter de determinador sin poder de lo justo y lo legal, no es posible que una legislación interrelacionada con la opinión pública haga expresamente las veces de poder; y, sin embargo, la competencia legislativa ha sido conquistada a través de una lucha tan manifiestamente enconada con los viejos poderes, que no puede negársele a ella misma el carácter de un «poder»: Locke la llama *legislative power;* Montesquieu, *pouvoir;* sin poder, sin categorías sociales determinadas que le sirvan de soporte, reputan ambos autores tan sólo a la justicia, la cual se limita a «aplicar» meramente las leyes existentes. Sin embargo, la diferencia entre el poder legislativo y el ejecutivo está modelada por la contraposición entre regla y actuación, entre entendimiento ordenador y volición activa.[57] Aun cuando construida como «poder», la legislación no debe ser emanación de una voluntad política, sino convenio racional. Tampoco la reconducción rousseauniana de la soberanía real a soberanía popular acaba con el dilema: la opinión pública está a la postre enfrentada a la arbitrariedad, y está sometid- de tal modo a las leyes inmanentes del público compuesto por personas privadas raciocinantes que no puede serle adjudicado de modo estricto el atributo mismo de voluntad más alta, situada por encima de todas las leyes, el atributo de soberanía. De acuerdo con sus propias intenciones, la opinión pública no quiere ser ni límite del poder ni poder mismo, y todavía menos

fuente de todo poder. En su propio contexto está más bien obligada a modificar el carácter del poder ejecutivo, la dominación misma. La «dominación» de la publicidad es, según la idea que de sí misma tiene, una ordenación en la que la dominación en general se disuelve; *ventas non auctoritas facit legem* [la verdad y no la autoridad hace la ley]. Esta inversión de la sentencia de Hobbes intenta captar la función de la opinión pública recurriendo al concepto de soberanía, tan inútil aquí como en la construcción legal-estatal de los *pouvoirs.* El *pouvoir* como tal es puesto a debate por una publicidad políticamente activa. *Ese debate está encargado de reconducir la* voluntas *a* ratio, ratio *que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal.*

Allí donde la ordenación legal-estatal, es decir, la propia del Estado de derecho, no aparece, como en el caso de Inglaterra, a partir de formaciones anteriores, las del Estado estamental, sino que, como en el continente, es sancionada tomando como base una ley, la ley fundamental o Constitución precisamente, se encuentran las funciones de la publicidad claramente articuladas.[57a] Un grupo de derechos fundamentales (libertad de opinión y de expresión, libertad de prensa, libertad de reunión y asociación, etc.) se relaciona con la esfera del público raciocinante y también (derecho de petición, igual derecho de sufragio y de voto) con la función política de las personas privadas en esa publicidad. Otro grupo de derechos fundamentales (libertad personal, inviolabilidad del domicilio, etc.) tiene que ver con el *status* de libertad individual basado en la esfera íntima de la pequeña familia patriarcal. El tercer grupo de derechos básicos (igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada, etc.) está en conexión con el tráfico de los propietarios privados en la esfera de la sociedad burguesa. Los derechos fundamentales garantizan: las *esferas* de la publicidad y de la privacidad (con la esfera íntima como su núcleo central); las *instituciones* e *instrumentos* del público, por una parte (prensa, partidos), y la base de la autonomía privada (familia y propiedad), por otra; finalmente, las *funciones* de las personas privadas, sus funciones políticas como ciudadanos igual que sus funciones económicas como poseedores de mercancías (y, como «hombres», la función de la comunicación individual, mediante el secreto de la correspondencia, por ejemplo).[58]

Una de las consecuencias de la transformación de la esfera de la publicidad y de sus funciones[59] por los derechos fundamentales es que la publicidad misma se convierte en princi-

pio organizativo de la actividad de los órganos estatales; publicidad equivale aquí a notoriedad. El que se hicieran notorias las discusiones parlamentarias aseguraba a la opinión pública su influencia, aseguraba la conexión entre diputados y electores como partes de un mismo público. Casi por la misma época[60] se abren también a la publicidad los procedimientos judiciales. Hasta la independiente justicia necesita del control de la opinión pública; sólo en el contexto del público apto para la crítica parece a salvo la independencia de la justicia tanto respecto del ejecutivo como respecto de la parte privada. Las resistencias más eficaces al principio de la publicidad las ofrece la administración; pero no tanto porque hubiera que preservar del conocimiento público determinados procederes, precisamente en interés público, cuanto porque burocracia y ejército, como es natural, representaban bajo el absolutismo el único medio instruido de poder del soberano frente a la sociedad burguesa. Con todo, una orden dada en 1806 por el rey de Prusia a su ministro de Estado atestigua de un modo ejemplar que, en el marco del absolutismo ilustrado, se extendía la idea de que «una constante publicidad del Gobierno y de los súbditos es la mejor garantía frente a la negligencia y a la mala voluntad de los funcionarios subordinados, y merece en todo caso ser exigida y protegida».[61]

La fijación constitucional de una publicidad políticamente activa muestra ya en el artículo central —que afirma que todo poder procede del pueblo— el carácter de una ordenación de la dominación esforzadamente conseguida recurriendo al poder mismo. Por lo demás, el Estado burgués de derecho pretende, sobre la base de la publicidad políticamente activa, una organización del poder público que preserve la subordinación de éste a las necesidades de una esfera privada que se presenta a sí misma como neutralizada desde el punto de vista del poder y como emancipada respecto de la dominación. Las normas constitucionales están ancladas a un modelo de la sociedad burguesa que en modo alguno coincide con la realidad de ésta. Las categorías, sacadas del proceso histórico del capitalismo, también de su fase liberal, tienen incluso un carácter histórico: señalan tendencias históricas (pero no más que tendencias). Así son las «personas privadas» —con cuya autonomía, garantizada socialmente por la propiedad, cuenta el Estado de derecho tanto como con la instrucción del público que ellas forman— una pequeña minoría, incluso cuando se incluye en ellas a la pequeña burguesía. Incomparablemente más numeroso es el «pueblo», sobre todo la población rural. Y siguen sien-

do poderosos, de acuerdo con las leyes políticas de la sociedad precapitalista, los soberanos apoyados en la burocracia y el ejército, por una parte, y los grandes propietarios rurales y nobles latifundistas, por otra.[62] Sin embargo, las nuevas Constituciones, tanto las escritas como las no escritas, se refieren a ciudadanos y hombres; y ciertamente de un modo necesario, puesto que tienen a la «publicidad» por principio organizativo.

La publicidad burguesa está orientada por el principio del acceso general. Una publicidad de la que estuvieran *eo ipso* excluidos determinados grupos no sólo sería incompleta, sino que en modo alguno podría hablarse de publicidad. El público al que se atribuye el papel de sujeto del Estado burgués de derecho entiende, pues, también su esfera como esfera pública en ese estricto sentido; el público anticipa en sus consideraciones la pertinencia de todos los hombres. En definitiva, hombre, esto es, persona moral, es también el individuo privado. Ya hemos indicado el lugar histórico y social en el que se ha desarrollado esta autoeomprensión: en la esfera íntima, inserta en público, de la pequeña familia patriarcal brota la consciencia de esa, si así se quiere, informe humanidad. Mientras tanto, el público había adquirido ya una forma perfectamente definida; es el público lector burgués del siglo xviii. Esa publicidad sigue siendo literaria cuando desarrolla funciones políticas: la instrucción es un criterio de admisión; la propiedad, el otro. De hecho, ambos criterios cubren al mismo círculo de personas; porque la instrucción escolar era por entonces más consecuencia que presupuesto de un *status* social, el cual, a su vez, estaba determinado por los títulos de propiedad antes que por otra cosa. Los estamentos instruidos son también los estamentos propietarios. El censo, que regula la admisión en la publicidad políticamente activa, puede, por tanto, ir de consuno con el censo fiscal: ya la Revolución francesa toma a éste como medida de la diferencia entre ciudadanos activos y pasivos.

Esa limitación del derecho de sufragio no necesariamente valía, sin embargo, como limitación de la publicidad misma, mientras ella valiera como mera ratificación jurídica de un *status* del hombre privado que es a la vez instruido y propietario. La accesibilidad general a esa esfera, cuyas funciones políticas habría de institucionalizar el Estado de derecho, debe decidirse en la estructura de la sociedad burguesa de antemano, no luego, con la Constitución política que ésta se da. La publicidad queda entonces garantizada cuando las condiciones económicas y sociales ofrecen a cada uno la posibilidad de cum-

plir los criterios de admisión, es decir: de conseguir las cualificaciones de la autonomía privada que distingue al hombre instruido y propietario. Esas condiciones han sido puestas de relieve por la economía política de la época; Jeremías Benthem resultaría impensable sin Adam Smith.[63]

Los presupuestos de la economía política son conocidos. Ella imagina un sistema cuyas leyes inmanentes ofrecen al individuo un sólido fundamento para calcular su actividad económica racionalmente, de acuerdo con la maximización del beneficio. Tales cálculos los guarda cada uno para sí, sin consultarlos con los demás; la producción de mercancías es subjetivamente anárquica y objetivamente armónica. El primer presupuesto es, por consiguiente, económico: la garantía de la libre competición. El segundo parte de la idea de que todas las mercancías se intercambian según su «valor»; el cual, a su vez, se mide de acuerdo con la cantidad de tiempo necesaria para producir la mercancía. Tanto los bienes producidos como la fuerza de trabajo productora son tenidos por igual como mercancías. En la medida en que esa condición sólo se cumple cuando quien ofrece una mercancía es a la vez su fabricante y, puesto al revés, cuando todo trabajador posee el medio de producción, el segundo presupuesto se convierte en sociológico: una sociedad de pequeños productores de mercancías. Este segundo está conectado con el primero, puesto que el presupuesto económico de la formación independiente de los precios contiene ya el presupuesto sociológico de una propiedad de los medios de producción relativamente extendida y diseminada. El tercer presupuesto es de orden teórico; lo introdujo el viejo Mill, y fue conocido luego a través de una formulación llamada Ley de Say: dada una plena movilidad de productores, productos y capital, la oferta y la demanda estarán en constante equilibrio. Por consiguiente, las capacidades deben ser siempre utilizadas a pleno rendimiento, las reservas de la fuerza de trabajo, agotadas, y el sistema, por principio exento de crisis, ha de ser mantenido en equilibrio en un nivel alto, medido siempre por el estadio de desarrollo de las fuerzas productivas.

Bajo esos presupuestos, pero sólo bajo ellos, todos están en condiciones iguales para conseguir, con talento y «suerte» (el equivalente a la invisibilidad e impenetrabilidad del, sin embargo, estrictamente determinado acaecer de los fenómenos del mercado), el *status* de un propietario y, así, el de un «hombre»; de conseguir, esto es, las cualificaciones que un hombre privado necesita para ser admitido en la publicidad. Tampoco

en la primera mitad del siglo XIX estaban esas cualificaciones colmadas, como se echa de ver en la polémica función desempeñada por la economía política misma.[46] Con todo, se había conseguido una aproximación tal al modelo liberal, que pudo identificarse el interés de la clase burguesa con el interés general, y pudo el tercer estamento establecerse como Nación. La publicidad, como principio organizativo del Estado burgués de derecho, gozaba en aquella fase del capitalismo de credibilidad. Si cualquiera, como parecía ocurrir, tenía la posibilidad de convertirse en un «burgués», entonces podían tener acceso a la publicidad políticamente activa exclusivamente los burgueses sin que ello desmereciera su principio. Y, viceversa, sólo los propietarios estaban en situación de formar un público capaz de proteger legislativamente los fundamentos de la ordenación existente de la propiedad; sólo ellos tenían intereses privados que, automáticamente, convergían con el interés común de preservación de una sociedad burguesa como esfera privada. Sólo de ellos, por consiguiente, era de esperar una efectiva representación del interés general, pues, para el ejercicio del rol público, no necesitaban salirse de la existencia privada: entre el hombre privado como *homme* y *el citoyen* no hay ruptura alguna en tanto el *homme* sea al mismo tiempo propietario y, como *citoyen,* procure por la estabilidad de la ordenación de la propiedad. El interés de clase es la base de la opinión pública. Durante aquella fase, debe haberse confundido de tal modo, objetivamente, con el interés general, que esa opinión ha podido pasar por opinión pública —posibilitada por el raciocinio del público— y racional. En coacción se hubiera convertido si el público, como clase dominante, se hubiera decidido a acabar con el principio de la publicidad: el raciocinio se hubiera convertido en dogma; la evidencia de una opinión que habría dejado de ser pública, en orden. En tanto los presupuestos mentados podían considerarse dados, en tanto la publicidad existía como esfera y funcionaba, lo que el público creía ser y hacer era ideología y, a un tiempo, algo más que mera ideología. Sobre la base del progresivo dominio de una clase sobre la otra, éste desarrolla, sin embargo, unas instituciones políticas cuyo sentido objetivo admite la idea de su propia superación: *veritas non auctoritas facit tegem,* la idea de la disolución del dominio en aquella ligera coacción que ya sólo la conminatoria evidencia de una opinión pública impone.

Si las ideologías no sólo muestran en su falsedad la consciencia socialmente necesaria, si están en posesión de un momento de verdad —en la medida en que lo existente se re-

basa a sí mismo, aunque sólo sea para justificarse—, entonces puede hablarse de ideología propiamente dicha sólo para esta época.[65] Su origen estaría en la identidad entre «propietario» y «hombre»; tanto en el rol que a las personas privadas, en calidad de público, les es dado desempeñar en la publicidad políticamente activa del Estado burgués de derecho —al producirse la identificación entre publicidad literaria y publicidad política—, como en la opinión pública misma, en la que el interés de clase, mediado por el raciocinio público, adquiere una apariencia universal —al identificarse el dominio con su disolución en la pura razón—.

Sea como fuere, la publicidad burguesa desarrollada está vinculada a una complicada constelación de presupuestos sociales; ellos han ido cambiando continuamente de un modo rápido y profundo, y con su transformación aparece la contradicción de la publicidad institucionalizada por el Estado burgués de derecho: con el auxilio de su principio, que —según la idea que ella misma se hace de la cosa— está enfrentado a toda dominación, se fundó un orden político cuya base social, sin embargo, no hacía de la dominación algo superfluo.

IV. Publicidad burguesa: idea e ideología

12. «Public opinion», «opinion publique», «öffentliche meinung», opinión pública: acerca de la prehistoria del tópico[1]

La autocomprensión de la función de la publicidad burguesa ha cristalizado en el tópico de la «opinión pública», cuya prehistoria, que acaba con la articulada significación que alcanza esa noción a finales del XVIII, es evidentemente larga y sólo a grandes trazos reproducible.[2] Nos servirá, sin embargo, como introducción a la idea de publicidad burguesa (parágrafo 12) que, luego de su formulación clásica en la doctrina kantiana del derecho (parágrafo 13), pasa a la problemática de Hegel y Marx (parágrafo 14) y reconoce en la teoría política liberal de mediados del siglo XIX la ambivalencia de idea e ideología (parágrafo 15).

Opinion traslada al francés y al inglés la poco complicada significación de la latina *opinio,* la opinión, el juicio incierto o no completamente probado. El lenguaje artificial de los filósofos, desde la platónica *doxa* hasta el hegeliano *Meinen,* coincide aquí completamente con el sentido del habla cotidiana. En nuestro contexto, empero, es más importante la otra significación de *opinion,* a saber: reputación, el crédito, la consideración de que uno goza en la opinión de otro.[3] *Opinion* en el sentido de opinión insegura, a la que falta todavía la prueba de su verdad, se vincula a *opinion* en el sentido de reputación cuestionable por la masa. La palabra es portadora de la significación de opinión colectiva, de tal manera que todos los atributos que insistan en su carácter social se convierten en superfluos pleonasmos. Composiciones como: *common opinion, general opinion, vulgar opinion,* faltan aún por completo

en Shakespeare; de *public opinion* no se habla, ni tampoco de *public spirit.*[4] Asimismo, las costumbres y los usos, las ideas corrientes y las convenciones extendidas reciben sin rodeos en francés el nombre de *opinions.*

Opinion, evidentemente, no evoluciona a *public opinion,* a *opinion publique* —que llevan la impronta del siglo XVIII, la impronta de un raciocinio inserto en un público capaz de juicio— de un modo lineal; porque las dos significaciones originarias, la de mera opinión y la de crédito o reputación formada en el espejo de las opiniones, están en contraposición a la racionalidad pretendida por la opinión pública. De todos modos, no es tan pregnante la contraposición en que está en Inglaterra *opinion* con *truth* [verdad], *reason* y *judgement* [juicio], como el avivado enfrentamiento que opone en el francés del siglo XVII *opinion* a *critique.*[5]

Hobbes consigue una lograda mediación al identificar *conscience* —que significa a la vez consciencia *(Bewustseiri) y* conciencia *(Gewissen)* *— y *opinion.* Como es sabido, Hobbes se deja guiar por las experiencias de la guerra civil religiosa y proyecta en el *Leviathan* (1651) un Estado que, basado exclusivamente en la *auctoritas* del soberano, esté completamente desvinculado de las convicciones y los sentimientos de los súbditos. Puesto que los súbditos están excluidos de la publicidad objetivada en el aparato de Estado, la pugna que enfrenta a sus sentimientos es políticamente indecidible, está completamente desterrada de la esfera de la política. —La guerra civil acaba con el dictado de una autoridad confesionalmente neutralizada.— La confesión religiosa es asunto privado, es un sentimiento privado carente de consecuencias para el Estado: todos ellos tienen el mismo valor para él, la conciencia se convierte en opinión.[6] Hobbes define la «cadena de opiniones», que va de la *faith* [creencia] al *judgement.* Busca la nivelación de todos los actos del creer, del juzgar y del imaginar en la esfera del «opinar». Tampoco es la *«conscience nothing else but man's settled judgement and opinión»*[7] No quería Hobbes, con su identificación de *conscience* y *opinión,* dar a ésta lo que quitaba a aquélla —la exigencia de verdad—, pero sí imprimió, en cambio, un desarrollo al comentario histórico-intelectual, un desarrollo tal que, con la privatización tanto de la religión como

* Se usa aquí consciencia (con s) para verter el alemán *Bewustsein,* es decir, con sentido predominantemente epistemológico; y conciencia (sin ese) para verter *Gewissen,* es decir, con sentido predominantemente moral.

de la propiedad, con la emancipación de las personas privadas respecto de las ataduras semipúblicas de la Iglesia y de los poderes intermedios estamental-estatales, dio por vez primera validez a la opinión de aquéllas. La desvalorización hobbesiana del sentimiento religioso lleva en verdad a la valorización de la convicción privada en general.[8]

Ya Locke, que entró en el College Christ Church de Oxford tres años después de la decapitación de Carlos I y un año después de la aparición del *Leviathan,* pudo hablar de la *Law of Opinion,* clasificándola junto a la ley divina y a la ley estatal (y defenderla tenazmente en las ediciones tardías de su *Essay Concerning Human Understanding).* La *Law of Opinión* se erige en juez de virtudes y vicios; la virtud se media precisamente en el *public esteem*[9] [en función de la consideración pública]. Como muestra la formulación completa —*Law of Opinión and Reputation*—, Locke restaura la significación originaria de *opinión:* la idea que de uno tienen los demás. Por otra parte, ha sido pulida esa *opinion* del inadmisible sentido de mero opinar, de apariencia externa, engañosa: la *Law of Opinion* es también designada, como verdadera *measure of virtue and vice* que es, por *Philosophical Law. Opinión* denota aquí la malla informal de los *folkways** cuyo control social indirecto es más eficaz que la censura formal bajo amenaza de sanciones eclesiásticas o estatales. Por eso aquella ley recibe también el nombre de *Law of Prívate Censure.* Es verdad que esa ley —frente a la espontaneidad de los usos y costumbres colectivos— contiene ya aquel momento de consciencia que aloja a la «opinión», procedente de la creencia privada, en la moral mundanizada; pero, no sin fundamento, sigue faltando aún el adjetivo *public. Law of Opinión* no alude de ningún modo a una ley de la opinión pública; pues ni surge *opinión* de la discusión pública (consigue antes bien su obligatoriedad *by a secret and tacit consent),* ni tiene modo alguno de influir en las leyes del Estado, puesto que está basada en el *consent of prívate men, who have not authority enough to make a law.*[10] La *opinión,* en fin, a diferencia de la *public opinión,* no está ligada a los presupuestos de instrucción y propiedad; opinar no requiere, pongamos por caso, participación en un raciocinio, sino simple manifestación de aquellos «hábitos» a los que luego se enfrentará críticamente la opinión pública considerándolos prejuicios.

Con todo, *opinion* mantiene en Locke, gracias a la iden-

* Tradiciones populares, hábitos tradicionales de comportamiento.

tificación con *conscience,* una posición valiosa que la rescata de la conexión, polémicamente devaluada, con el *pure prejudice;* en francés, éste sigue teniendo a la *opinion* como prisionera. La ley «filosófica» no es para Bayle, contemporáneo de Locke, la *Law of Opinion,* sino el *Régime de la Critique.*[11] Bayle arranca la *critique* de su origen histórico-filológico, y la convierte en crítica, en examen del *pour et contre,* que todo el mundo puede realizar sobre cualquier cosa; la *opinion* se hace *raison* destructiva. Evidentemente, Bayle considera el asunto de la crítica como asunto estrictamente privado. La verdad se descubrirá, efectivamente, en la discusión pública entre los críticos, pero el ámbito de la razón seguirá siendo, no obstante, un ámbito interno, contrapuesto al ámbito público del Estado. Internamente crítica, sigue siendo la razón subalterna en el exterior. Como la *conscience* en Hobbes, también la *critique* de Bayle es un asunto privado, sin consecuencias para el poder público. Así distingue él también entre *critique,* por un lado, y *satires* y *libelles diffamatoires,* por el otro; la crítica culpable de rebasar las fronteras de lo político se degrada a panfleto. En Inglaterra, en cambio, a partir del panfleto surge, por la misma época, la prensa políticamente raciocinante. Los enciclopedistas, que se reclaman de la herencia de Bayle —y no sólo por la labor enciclopedista de éste[11a]—, utilizan *opinion* en la polémica significación de un estado intelectual de incertidumbre y de vacío.[12] Quien sabe tener la *raison* por la mano, quien entiende de qué va la *critique,* sabe cómo sacudirse *le joug de la scolastique, de l'opinion, de l'autorité, en un mot des préjuges et de la barbarie;* el editor alemán traduce: *«das Joch der Scholastik, der* öffentlichen *Meinung, der Autorität»* [el yugo de la escolástica, de la opinión *pública,* de la autoridad].[13] En efecto: un año antes se había hablado por vez primera de *opinion publique;* Rousseau fue el primer autor que utilizó esa expresión en su célebre *Discurso sobre las artes y las ciencias.* Rousseau emplea la nueva noción en el viejo sentido de *opinion;* el atributo *publique* denota de todos modos el cambio de perspectiva de la polémica. Los críticos, se dice ahora, sepultan los fundamentos del creer y aniquilan la virtud, dedican su talento y su filosofía a la destrucción y al socavamiento de aquello que los hombres consideran sagrado; se enfrentan a la opinión pública *(c'est de l'opinion publique qu'ils sont ennemis).*[14]

El tránsito de *opinion* a *public opinion* se efectúa en inglés a través del *public spirit;* todavía en 1793 traslada Friedrich Georg Forster el francés *opinion publique* a ese viejo *public spirit* en vez de a *public opinion,* aun cuando ambas pala-

bras están ya en circulación como sinónimos. Steele transporta el *public spirit,* del elevado y abnegado sentimiento del sujeto individual, a la dimensión objetiva del espíritu de época, a la objetividad de la *general opinion* que, desde entonces, apenas es deslindable del instrumento de que se vale esa opinión, la prensa.[15] Bolingbroke echa mano del término para fundamentar la conexión entre oposición política y *sense of the people.* En los artículos del *Craftman* del año 1730 llama *Spirit of Liberty* al *public spirit* del pueblo ilustrado y guiado por la oposición; *Spirit of Liberty* que contempla en contradicción con la corrupción de los detentadores del poder. *The knowledge of the millions* [el saber de la mayoría de la población] sería tan poco ridículo como despreciable, puesto que en la masa de la población viviría un auténtico sentimiento *(if all men cannot reason, all men can feel*[16]). El *public spirit* en este sentido retiene aún algo de la espontaneidad de la *opinion* de Locke: el pueblo, con su fidedigno *common sense,* es en cierta medida infalible. El *public spirit* incorpora ya entretanto elementos ilustrados característicos de lo que no tardará en llamarse *public opinion:* sin el periodismo político, que Bolingbroke mismo contribuyó a crear, no se hubiera convertido el *sense of the people* en el *public spirit,* tan eficaz para la oposición. En la consciencia de ese conservador, al que se le impone el rol de opositor raciocinante y, de este modo, de primer oposicionista en el sentido de la moderna táctica parlamentaria, se junta curiosamente un pedazo de anticipado rousseaunianismo con los principios de la crítica pública. En el *public spirit* están ambas cosas: el rudo sentido de lo justo y lo correcto, que se da sin mediaciones, y la articulación de la *opinion* con el *judgement,* a través del ajuste de cuentas público de unos argumentos con otros.

Edmund Burke, ya antes de la Revolución francesa, de la que luego habría de convertirse en refinado crítico, ha establecido las diferenciaciones oportunas,[17] no por cierto aún en su célebre discurso a los electores de Bristol, en donde desarrolla de un modo ejemplar la teoría liberal de la representación virtual. Tres años después escribe para los mismos electores una carta, «On the Affairs of America». Se había producido entretanto la secesión de las colonias norteamericanas respecto de la madre patria; se había publicado la *Declaration of Rights.* «I must beg leave to observe that it is not only the invidious branch of taxation that will be resisted, but that no other given part of legislative right can be exercised without regard to the general opinion of those who are to be governed. That general opinion is the vehicle and organ of legislative omnipotence.»[18] La de-

terminación, poco clara desde el punto de vista del Estado de derecho, de la opinión pública como órgano y vehículo de la omnipotencia (o soberanía) no deja, en cambio, duda alguna respecto del concepto de esa *general opinion.* La opinión del público raciocinante no es ya simple *opinion,* no coincide con la mera *inclination,* sino con las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y con la discusión pública de éstos. «In a free country», escribe Burke pocos meses más tarde, «every man thinks he has a concern in all public matters; that he has a right to form and to deliver an opinion on them. They sift, examine and discuss them. They are curious, eager, attentive and jealous; and by making such matters the daily subjects of their thoughts and discoveries, vast numbers contract a very tolerable knowledge of them, and some a very considerable one [...]. Whereas in other countries none but men whose office calls them to it having much care or thought about public affairs, and not daring to try the force of their opinions with one another, ability of this sort is extremely rare in any station of life. In free countries, there is often found more real public wisdom and sagacity in shops and manufactories than in the cabinets of princes in countries where none dares to have an opinion until he comes into them. Your whole importance therefore depends upon a constant, discret use of your own reason».[19] No tardaría la *general opinion* de Burke, por paralelismo con *public spirit,* en tomar el nombre de *public opinion:* el *Oxford Dictionary* la registra por vez primera en 1781.

En Francia, aparece la palabra correspondiente a mediados de siglo; pero la significación apenas variaba respecto de *opinion. Opinion publique* equivale a la opinión del pueblo portada por la tradición y el *bon sens,* así en la reivindicación crítico-cultural que Rousseau hace de su naturalidad, como en el intento antiideológico que los enciclopedistas hacen de disolverla. Sólo cuando, con los fisiócratas, es imputada al *public éclairé* [público ilustrado], toma la *opinion publique* la estricta significación de una opinión que, por medio de la discusión crítica en la publicidad, acaba por destilar la opinión verdadera. —En ella se disuelve la oposición entre *opinion y critique—.* Los fisiócratas, verdaderos exponentes del público raciocinante, resaltaban, como es sabido, la legalidad propia de la sociedad burguesa frente a las medidas del Estado; no obstante, frente al régimen absolutista se comportaron de modo apologético. Su doctrina se parece, según una sentencia de Marx, a la reproducción burguesa del sistema feudal.[20] En la transición del mercantilismo al liberalismo, ellos se mantienen en la base de la

dominación feudal, en la agricultura, como único trabajo productivo; pero la contemplan desde el punto de vista de la producción capitalista. Al monarca le es encargada la custodia del *ordre naturel, y* el *public éclairé* le proporciona la comprensión de las leyes del orden natural. Louis-Sebastian Mercier, que parece haber sido el primero en captar el estricto sentido de *opinion publique* y en entrever su rol social,[21] tampoco consigue distinguir muy claramente entre gobernantes y sabios.[22] Éstos determinan la opinión pública, aquéllos trasladan a la práctica las consecuencias del objetivamente guiado raciocinio del público: «Les bons livres dépendent des lumières dans toutes les classes du peuple; ils ornent la vérité. Ces sont eux qui déjà gouvernent l'Europe; ils éclairent le gouvernement sur ses devoirs, sur sa faute, sur son véritable intérêt, sur l'opinion publique qu'il doit écouter et souivre: ces bons livres sont des maîtres patients qui attendent le réveil des administrateurs des Etats et le calme de leurs passions».[23] La *opinion publique* es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social; ella resume las leyes naturales de éste; no domina, pero el poderoso ilustrado se verá obligado a seguir su visión de las cosas.

Con esta doctrina de la doble autoridad de la opinión pública y el soberano, de *ratio y voluntas,* interpretan los fisiócratas la posición del público raciocinante aún dentro de los límites del régimen existente. Mientras sus coetáneos ingleses entendían el *public spirit* como una instancia capaz de forzar al legislador a buscar legitimación, prosigue en Francia el aislamiento de la sociedad respecto del Estado, de tal modo que la función crítica de la *opinion publique* resta todavía en las cabezas de estos intelectuales estrictamente separada de la función legislativa. Sin embargo, en ese temprano concepto de la opinión pública cabe ya la idea específica de la publicidad políticamente activa. Le Harpe ha podido decir en una ocasión de Turgot lo siguiente: «Il est le premier parmi nous qui ait changé les actes de l'autorité souveraine en ouvrages de raisonnement et de persuasion»[24] (lo que significa ya racionalización del dominio). Pero Turgot, igual que los demás fisiócratas, no relaciona esta idea con la garantía democrática de que las personas privadas, que proporcionan las visiones e indicaciones oportunas en el plano de la opinión pública, puedan dar a esas indicaciones una obligatoriedad legislativa. Cierto que la máxima absolutista, según la cual *auctoritas facit legem,* ha sido puesta fuera de juego; pero aún no se ha realizado su inversión. La razón de la opinión pública acaba escatimándole a ésta su

función constitutiva. Rousseau, por otra parte, que fundamenta con toda la claridad deseable la autodeterminación democrática del público, liga la *volonté général* a una opinión *publique* que coincide con la *opinion* espontánea, sin reflexión, con la opinión en sus disposiciones hechas públicas.

También Rousseau quiere reconstruir en el «estado so cial» un *orare naturel;* pero éste no le parece inmanente a las leyes de la sociedad burguesa, sino, en definitiva, transcendente a la actual sociedad. La desigualdad, igual que la falta de libertad, se siguen de la corrupción de un estado natural en el que los hombres no realizaban sino su naturaleza humana, mientras que la ruptura entre naturaleza y sociedad escinde a cada individuo en *homme y citoyen.* El primitivo acontecimiento de la autoenajenación hay que cargarlo en el haber del progreso civilizatorio. El genial artificio que es el *Contrat social* habrá de reparar el desgarro: cada uno subordina a la comunidad persona y propiedad, así como todos los derechos, para participar de los derechos y obligaciones de todos a través de la voluntad general.[25]. El pacto social exige un traspaso sin reservas, el *homme* se fusiona con el *citoyen.* Rousseau proyecta la poco burguesa idea de una sociedad política desinhibida en la que la esfera autónoma privada, la sociedad burguesa emancipada del Estado, no tiene espacio alguno. Su base no resta desconsiderada: la propiedad es a la vez pública y privada, de tal modo que todo ciudadano sólo en calidad de participante en la voluntad común se tiene a sí mismo por subdito.[26] En consecuencia, la voluntad común no surge de la concurrencia entre intereses privados; una tal *volonté de tous* coincidiría con el modelo liberal —en el que se presupone la autonomía privada—, modelo liberal que el *Contrat social* estaba precisamente encargado de superar. La *volonté general,* garantía de un estado de naturaleza restaurado bajo las condiciones de un estado de sociedad, brota más bien como una especie de instinto de la humanidad, brota, por tanto, del estado de naturaleza y penetra salvadoramente en el estado de sociedad. Así ve Rousseau, contradiciendo a Montesquieu, el espíritu de la Constitución no inscrito en mármol, ni en metal, sino anclado en el corazón de los ciudadanos, esto es: en la *opinión* («hablo de costumbres, de usos y, especialmente, de opinión popular»).[27]

Con el *Contrat social* de Rousseau, la *Law of Opinion* de Locke se convierte en soberana. La opinión no pública es elevada, bajo el título de otra *opinión publique,* a la categoría de único legislador, y desde luego con exclusión del público raciocinante. El procedimiento legislativo que Rousseau previó

no deja la menor duda al respecto.[28] Sólo se requiere sano entendimiento humano *(bon sens)* para percibir el bien común. Los hombres sencillos, simples, se irritarían con los refinamientos políticos de la discusión pública; los debates largos no podrían menos de servir a intereses particulares. Rousseau opone la armonía y concordia de las asambleas a las peligrosas reclamaciones de los oradores brillantes. La *volonté général* es antes consenso de los corazones que de los argumentos.[29] La sociedad mejor gobernada es aquella en la que las leyes *(lois)* coinciden con las costumbres *(opinions)* arraigadas. La modestia de las costumbres guarda de las discusiones espinosas *(discussions épineuses)*.[30] En cambio, el lujo corrompe la sana simpleza, somete unos grupos a otros, y a todos a la opinión pública *(et tous à l'opinion)* .[31] Aquí es eficaz, en cambio, el uso competitivo de la lengua: la *opinion* es la opinión del *public éclairé,* posibilitada por la prensa y los discursos de salón; contra su influencia corruptora, alza con toda resolución Rousseau, completamente en el estilo de su escrito premiado de 1750, la *opinion* de las costumbres simples y de las buenas almas.

A pesar de su espontaneidad, esta *opinion* está necesitada de dirección en su doble funcionalidad. Ella tiene a su cargo, como convención, la tarea del control social; por encima de ella vigila el censor, no tanto como juez de la opinión popular cuanto como portavoz suyo: «L'opinion publique est l'espèce de loi dont le censeur est le ministre».[32] Este es el úni co capítulo del *Contrat social* en el que se habla de *opinion publique.* Y el comentario hace patente la cercanía léxica a la *Law of Opinion* de Locke: «Qui juge des moeurs juge de l'honneur; et qui juge de l'honneur prend sa loi de l'opinion».[33] Ésta se hace entretanto —lo que no ocurre en Locke— con la tarea legislativa (aunque necesita de guía). Así como la *opinion* es articulada por el *censeur* en su función de control social, así también ocurre en su función legislativa con el *legislateur.* Éste se encuentra frente a una opinión ciertamente soberana, pero en precaria situación a causa del peligro de limitación que la amenaza. No puede servirse ni de la violencia ni de la discusión pública *(ni la force ni la résolution),* tiene que refugiarse en la autoridad de una influencia indirecta «qui puisse entraîner sans violence et persuader sans convaincre».[33a] La democracia rousseauniana de la opinión no pública acaba postulando el ejercicio del poder manipulador. La voluntad general lleva siempre razón, se dice en el desacreditado pasaje, pero no siempre queda dilucidado el juicio que le sirve de guía; por eso hay que ponerle siempre ante los ojos las cosas tal como son, y a veces

tal como le deben de aparecer.[34] Pero, ¿por qué no llama simplemente Rousseau *opinion* a la opinión popular soberana; por qué la identifica con *opinion publique?* La explicación es sencilla. Una democracia directa exige la presencia real de quien es soberano. La *volonté général* como *corpus mysticum* está ligada al *corpus physicum* del pueblo reunido.[35] La idea del plebiscito duradero se la imagina Rousseau de acuerdo con la imagen de la polis griega: el pueblo estaba allí, por así decirlo, reunido sin interrupción en la plaza; así también se convierte a los ojos de Rousseau la *place publique* en fundamento de la constitución. De él recibe la *opinion publique* su atributo, es decir, del ciudadano reunido en asamblea y dispuesto a la aclamación, no del raciocinio público de un *public éclairé.*

Los fisiócratas hacían de portavoces de ese raciocinio en representación de una publicidad eficazmente crítica del absolutismo restaurado; Rousseau quiere la democracia sin pública discusión. Y ambas partes reclaman el mismo título: *opinion publique.* Cuya significación, en consecuencia, se ha polarizado en la Francia prerrevolucionaria. Pero la Revolución misma consigue el acoplamiento de las dos escindidas funciones de la opinión pública, la crítica y la legislativa.[35a] La constitución de 1791 limita el principio de la soberanía popular mediante el Estado parlamentario de derecho, garante de la publicidad políticamente activa. El concepto francés de la opinión pública se radicaliza respecto del inglés; el diputado Bergasse, en un debate de la Asamblea Nacional acerca del significado de *opinion publique* para el Estado de derecho, ha formulado la noción de un modo patético: «Vous savez que ce n'est que par l'opinion publique que vous pouvez acquérir quelque pouvoir pour faire le bien; vous savez que ce n'est que par elle que la cause si désespérée du peuple a prévalu; vous savez que devant elle toutes les autorités se taisent, tous les préjugés disparaissent, tous les intérêts particuliers s'effacent».[36] Por la misma época ha escrito Jeremy Bentham un escrito útil a la *Constituante;*[37] en él se explicita por vez primera en forma monográfica la conexión de la opinión pública con el principio de la publicidad.

Por un lado, el ejercicio del poder necesita del control permanente de la opinión pública —puesto que «está amenazada por una serie de tentaciones»—; la publicidad de los debates parlamentarios asegura una «supervisión del público», cuya capacidad crítica se da por sentada: «La totalidad de ellos *(the public, le corps publique)* constituye un tribunal de más valor que todos los tribunales juntos. Puede uno ponerse terco respecto de sus exigencias, puede uno considerarla como un

conjunto de opiniones limitativas y divergentes que se anulan y destruyen mutuamente; pero todo el mundo percibe que ese tribunal, aun cuando no exento de la posibilidad de error, es incorruptible; que busca constantemente aclararse, que contiene la entera sabiduría y justicia de un pueblo, que decide siempre acerca del destino de los hombres de Estado *(public men, hommes publiques),* y que las penas que impone son ineluctables».[38] Además, la Asamblea estaría en condiciones de hacer útiles las consideraciones del público: «nada más fácil dejándose guiar por la publicidad» *(under the guidance of publicity, sous le régime de la publicité).*[39] Por otro lado, evidentemente, la opinión pública está a su vez necesitada de la publicidad de los debates parlamentarios para estar al corriente: «En un pueblo que haya practicado durante largo tiempo las asambleas públicas, el espíritu común *(general feeling, esprit général)* se habrá elevado; las ideas sanas se universalizarán, los prejuicios dañinos, combatidos públicamente ya no por retóricos, sino por hombres de Estado, perderán fuerza [...]. La razón y el espíritu de investigación se convertirán en costumbres de todas las clases sociales».[40] Bentham entiende los debates públicos del Parlamento como una mera parte de los debates públicos del público en general. Sólo con la publicidad dentro y fuera del Parlamento consigue garantizarse la continuidad del raciocinio político y de su función, a saber: el poder —por recoger una expresión de Burke— de convertir una *maíter of will* [cuestión de voluntad] en una *matter of reason* [cuestión de raciocinio]. El nombramiento de los diputados no puede ser asunto de ciega resolución o toma de partido, sino cosa de razonable decisión: «En una asamblea elegida por el pueblo y renovada periódicamente, la publicidad es absolutamente necesaria para proporcionar a los señores electores la posibilidad de proceder con conocimiento de causa».[41] En efecto: desde Jorge III, la fuerza viva de la opinión pública se ha impuesto a las sentencias de muerte *(since public opinion, more enlightened, has had a greater ascendency, depuis l'opinion publique éclairé a pris plus d'ascendent;* en el texto alemán sigue hablándose en este pasaje de *Volks-Meinung,* opinión del pueblo).[42] En Inglaterra, lo mejor habría sido conseguido mediante la continua violación de las leyes: por eso habla Bentham del *regime of publicity* como *still very imperfect and newly tolerated (le régime de la publicité, très imparfait, encore et nouvellement toléré).*

Guizot, una generación más joven, que había dictado desde 1820 lecciones acerca del origen y la historia del Estado burgués de derecho, da al «dominio de la opinión pública» su

clásica formulación: «C'est de plus le caractère du système qui n'admet nulle part la légitimité du pouvoir absolu d'obliger tous les citoyens à chercher sans cesse, et dans chaque occasion, la vérité, la raison, la justice, qui doivent régler le pouvoir de fait. C'est ce que fait le système représentatif: 1. par la discussion qui oblige les pouvoirs à chercher en commun la vérité; 2. par la publicité qui met les pouvoirs occupés de cette recherche sous les yeux des citoyens; 3. par la liberté de la presse qui provoque les citoyens eux-mêmes à chercher la vérité et à la dire au pouvoir».[43].

Friedrich Georg Forster parece haber sido el introductor en el oeste alemán, en los primeros años de la década de los noventa, de la noción de *opinion publique,* traduciendo por *öffentliche Meinung.* Los *Parisischen Umrisse,* cartas a su esposa fechadas a finales de 1793, dan testimonio de esta nueva realidad por vez primera en la literatura alemana.[44] La diferenciación que Forster establece entre opinión pública y espíritu común, sobre todo, muestra que se había formado ya por completo una idea acerca de la publicidad políticamente activa de Francia e Inglaterra antes de que el concepto fuera importado en Alemania: «Tenemos ya 7.000 escritores, a los que no se presta la menor consideración: puesto que no hay un espíritu alemán común, tampoco hay una opinión pública alemana. Hasta las palabras mismas nos resultan tan nuevas, tan extrañas, que todos piden explicaciones y definiciones, mientras que ningún inglés malinterpreta a otro cuando se habla de *public spirit,* ningún francés a otro francés, cuando de *opinion publique».*[45] Hasta qué punto llevaba Forster razón respecto de la necesidad de comentario de los vocablos plagiados, lo demuestra Wieland, que era por aquella época más conocido como publicista que como aspirante a editor de clásicos. Un lustro después de las observaciones de Forster, llevó una de sus «conversaciones entre cuatro ojos» precisamente hacia esa «opinión pública».[47] Nada nuevo aportan las acotaciones de Wieland. La opinión pública irrumpe «allí donde la obcecación y el prejuicio, que hacen al caso de nuestro bien y nuestro mal [...] ceden finalmente al supremo poder de la verdad»;[48] ella coincide en cuanto a resultados con la «más penetrante investigación de la cosa, luego de considerar, del modo más preciso, todos los pros y los contras; y pronto habrá de tener en Alemania la fuerza de una ley.[49] La opinión pública arranca de los instruidos y se extiende «señaladamente entre aquellas clases que, cuando actúan en masa, hacen de contrapoder».[50] No se está aludiendo, obviamente, a «las más bajas clases del pueblo», los *sans-cu-*

lottes, puesto que, sometidos como están a la presión de la miseria y el trabajo, no tienen ni la obligación ni la oportunidad de «preocuparse por cosas que no afecten directamente a sus necesidades materiales».[51]

Cierto que en las reflexiones de Wieland aparecen también claramente elementos rousseaunianos, elementos con los que luego, durante la guerra de liberación, enlazará el romanticismo político para identificar a la opinión pública con el silencioso espíritu del pueblo.[52] Pero en Wieland mismo domina una idea de la opinión pública inclinada —en la algo pedante tradición de la Ilustración alemana— a citar ante la tribuna del raciocinio público, sobre todo, a la mentira clerical y al secreto de gabinete.[53]

13. La publicidad como principio de mediación entre política y moral (Kant)

Aún antes de que el *topos* de la publicidad arraigara en el ámbito lingüístico alemán, la idea de la publicidad burguesa encuentra su forma teoréticamente madura en el desarrollo de los principios de la *Publizität* por la filosofía del derecho y de la historia de Kant.

El proceso crítico del que se sirven las personas privadas políticamente raciocinantes frente a la dominación absolutista se ve a sí mismo como impolítico: la opinión pública quiere racionalizar la política en nombre de la moral. En el siglo XVIII se disuelve la tradición aristotélica de una filosofía de la política en filosofía moral, y lo «moral», pensado en conexión con «naturaleza» y «razón», se extiende hacia la esfera —captada ya en sus comienzos— de lo «social», hacia el horizonte semántico de la por entonces con tanta propiedad resaltada palabra *social* en el ambiente anglosajón. No por casualidad había tenido el autor de la Riqueza de las Naciones una cátedra de filosofía moral. En ese contexto hay que interpretar la siguiente frase: «La verdadera política no puede dar ni un paso sin rendir antes tributo a la moral, y aun cuando la política es por sí misma un arte difícil, de ningún modo es su asociación con la moral arte alguno; porque ésta atajaría gordianamente el nudo que aquélla fuera incapaz de desvolver tan pronto como ambas comenzaran a disputar».[54] Kant escribe esta sentencia en el epílogo de su proyecto para la paz eterna. Aquí repite dos postulados deducidos en la doctrina del Derecho; la constitución civil de un

Estado cualquiera ha de ser republicana, y la relación de los Estados entre sí, en el marco de una federación cosmopolita, pacifista. Los esfuerzos jurídicos tendentes a garantizar la paz civil en el interior y la paz cosmopolita en el exterior contribuyen a la idea de un orden plenamente justo. La coacción no puede seguir siendo ejercida en la forma del dominio personal o de la autoafirmación prepotente, sino sólo afirmando que «únicamente la razón tiene poder». Las relaciones jurídicas —desarrolladas hasta convertirse en dominación exclusiva—, que pueden imaginarse como la posibilidad de una relación de coacción recíproca, según leyes universales, entre la libertad de uno y la de los demás, proceden de la razón práctica (extremo contraataque al principio: *auctoritas non vertías facit legem).*

Hobbes pudo sancionar con esa fórmula el poder absoluto de los soberanos porque el establecimiento de la paz, es decir, el final de la guerra civil religiosa, sólo era conseguible *al* precio de que el monarca monopolizara el poder público y de que la sociedad burguesa, junto con su disputa confesional, fuera neutralizada como esfera privada. Ante la decisión acorde con las insinuaciones de una sensatez que, por así decirlo, se encarnaba existencialmente en la persona del soberano, todo raciocinio según las reglas de la moralidad estaba reducido a opinión carente de consecuencias para la política. Cuando éste fue rehabilitado por Kant, dos siglos después, bajo la forma de ley de la razón práctica, cuando hasta la legislación política estaba sometida éticamente a su control, se habían ya constituido en público los ciudadanos privados y estaba ya impuesta la esfera de su raciocinio (a saber: la publicidad) en las funciones políticas mediadoras entre Estado y sociedad. Por eso hace la publicidad kantiana las veces de principio capaz de solidarizar la política con la moral.[55] Kant entiende la publicidad sobre todo como principio de la ordenación jurídica y como método de la ilustración.

«Minoría de edad», comienza el célebre tratado,[56] «es la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro. A la propia culpa hay que imputar esa mino ría de edad si la causa de la misma no radica en la carencia de entendimiento, sino en la de resolución o de valor...». La liberación respecto de la minoría de edad por culpa propia se llama Ilustración. Ésta indica al individuo una máxima subjetiva, a saber, pensar por sí mismo. A la humanidad como un todo le señala una tendencia objetiva, a saber, el progreso hacia el orden justo. En ambos casos debe aceptar la Ilustración a la publicidad como mediadora: «Es difícil para todos los hom-

bres individualmente considerados esforzarse por salir de la minoría de edad a que han sido abandonados en la naturaleza [...]. Pero es más posible que *un público* se ilustre a sí mismo; con sólo que se le deje en libertad, es casi inevitable».[57] Por eso en la concepción ilustrada el pensar por sí mismo parece coincidir con el pensar en voz alta,[58] exactamente igual que el uso de la razón equivale a su uso público: «Ciertamente se dice: el poder superior podría conculcarnos la libertad de hablar o de escribir, pero jamás la de pensar. ¡Pero cuánto podríamos pensar, y con qué corrección, si no pensáramos, por así decirlo, en comunión con otros con los que, nosotros a ellos y ellos a nosotros, pudiéramos comunicarnos los pensamientos!».[59]

Kant, como los enciclopedistas, se representa la Ilustración, el uso público de la razón, por lo pronto como asunto de sabios, particularmente de aquellos que tengan que ver con los principios de la razón pura, esto es, los filósofos. Se trata, como en las disputas de los escolásticos, y aun también en los diálogos pugnaces de los reformadores, de doctrinas y opiniones «a las que las facultades han de separar unas de otras bajo el nombre de los teóricos [...], cosa de la cual el pueblo se dice a sí mismo que no entiende una palabra».[60] El conflicto de las facultades se consuma como disputa entre las bajas y las altas. Éstas, teología, derecho y medicina, se basan de uno u otro modo en la autoridad. También ellas están al amparo de la vigilancia estatal, puesto que constituyen el «personal de la sabiduría», intelectuales, jueces y médicos. Se limitan a aplicar la ciencia (son entendidas en chapucería, en *savoir faire)*. En cambio, las facultades bajas tienen que ver con conocimientos de la razón pura, cuyos representantes, los filósofos, independientes de los intereses del gobierno, sólo por la razón se dejan guiar. Su espíritu está llamado «a la exposición pública de la verdad».[61] Es necesario que, en ese conflicto de las facultades, le sea a la razón «legítimo el hablar públicamente, porque (de lo contrario) no podría la verdad salir a la luz del día».[62] Y, ciertamente, como añade Kant, para mal del mismo gobierno.

La publicidad, dentro de la cual practican los filósofos su artesanía crítica, ha dejado de ser entretanto, sin embargo de su núcleo académico, meramente académica. Así como la discusión de los filósofos tiene lugar a la vista del gobierno, para instrucción y examen de él, también así ante el público del «pueblo» se sirve de la propia razón para guiarlo. La posición de este público es ambigua: por un lado, menor de edad y necesitado aún de Ilustración; por el otro, en cambio, se constituye en público exigido por una mayoría de edad de la que

sólo los ilustrados son capaces. Porque, a fin de cuentas, no sólo a los filósofos les es dado el hacerlo, sino a cualquiera que acierte a hacer un uso público de su razón. El conflicto de las facultades es, por así decirlo, sólo el hogar desde el que el fuego de la Ilustración irradia y en el que éste es avivado continuamente. No sólo en la república de los sabios se realiza la publicidad, sino en el uso público de la razón, ejercido por todos aquellos que acierten a ese uso. Evidentemente, tienen que rebasar los límites de su esfera privada *como si* fueran sabios: «Entiendo, empero, capaces del uso de su propia razón ante todo el público del mundo lector a todos aquellos a quienes nadie llamaría sabios o enseñados por ella. Capaces de uso privado llamo a aquellos que éste les permite desempeñar su razón en algún puesto o cargo civil que les ha sido confiado [...] Evidentemente no les está aquí permitido razonar, sino que hay que obedecer. Mas tan pronto como esta parte de la máquina aparece también como miembro de una comunidad, de la sociedad cosmopolita incluso, y por consiguiente en calidad de sabio que se dirige a un público por medio de escritos y haciendo gala del propio entendimiento, está ciertamente en condiciones de razonar...».[63] De ahí resulta el postulado de la publicidad como principio: «El uso público de su razón ha de estar libre en todo momento, y sólo él puede dar lugar a la Ilustración entre los hombres; el uso privado de la misma, empero, puede a menudo llegar a ser muy limitado, sin por ello, no obstante, obstaculizar seriamente el progreso de la Ilustración».[64] Todos están llamados a ser «publicistas», a dirigirse «al propio público, es decir, al mundo, por medio de escritos».[65]

Con el «mundo» en el que se constituye el público se alude a la publicidad como esfera: Kant habla de conocimiento de *mundo,* se refiere al hombre de mundo. Este sentido de mundaneidad se articula en el concepto de ciudadanía del mundo, de cosmopolitanía y, finalmente, en el de lo óptimo del mundo, con la idea de un mundo que quizá aparezca del modo más claro en el «concepto mundano» de la ciencia —pues, en pureza, en cambio, el mundo se construye en la comunicación entre seres racionales—. Mientras que el concepto académico de la ciencia refiere tan sólo a «una disposición respecio de ciertos fines arbitrarios», el concepto mundano de ella «afecta a lo que necesariamente interesa a todos».[66] Esto no es mundo en el entendimiento transcendental, no es, como suma de todos los fenómenos, la totalidad de su síntesis y, en cuanto que tal, uno con la «naturaleza». Este «mundo» remite más bien a la humanidad como especie, pero en el modo en que se presenta su

unidad en el plano fenoménico: el mundo del público lector ra. ciocinante que se estaba desarrollando por entonces entre las amplias capas burguesas. Es el mundo de los literatos, pero también de los salones en los que discurre la conversación de las «reuniones mixtas»; aquí, en los hogares burgueses, se establece el público. «Si se presta atención al curso de los diálogos que se desarrollan en las reuniones mixtas, que no están tan sólo compuestas por sabios y hombres de razón, sino también por gentes de negocios o por mujeres, se nota que, aparte de narraciones y bromas, no se da conversación, es decir, raciocinio, en modo alguno».[67]

El público raciocinante de los «hombres» se constituye en el de los «ciudadanos», en el que se llega a acuerdos respecto de los asuntos «comunes». Esa publicidad políticamente activa se convierte, bajo la «Constitución republicana», en principio organizativo del Estado liberal de derecho. En el marco que ella ofrece se establece la sociedad burguesa como esfera de la autonomía privada (todos deben buscar su «felicidad» por el camino que se les antoje más provechoso). Las libertades burguesas son garantizadas por leyes generales; la libertad de los «hombres» coincide con la igualdad de los ciudadanos ante la ley (abolición de todos los «derechos de nacimiento»). La legislación misma cede a «la voluntad popular procedente de la razón»; porque las leyes tienen su origen empírico en la «coincidencia pública» del público raciocinante; por eso las llama Kant también leyes públicas, diferenciándolas de las privadas, que, al igual que el uso y la costumbre, tienen un valor inexpresable.[68] «Una ley pública, empero, que determina para todos lo que debe y lo que no debe estar en justicia permitido, es el acto de una voluntad pública, de la que emana todo derecho y que con nadie debe poder proceder injustamente. Mas no es posible otra voluntad que la del pueblo en su conjunto (puesto que todos deciden por todos, cada uno, por consiguiente, decide por sí mismo)».[69] En eso se está siguiendo la argumentación rousseauniana, con una decisiva excepción: que el principio de soberanía popular[70] sólo bajo el presupuesto de un uso público de la razón puede ser realizado. «Tiene que haber en cada materia común [...] un espíritu de libertad, pues, en lo que concierne a la obligación general de los hombres, a todos se exige el que estén racionalmente convencidos de que esta coacción es conforme a justicia para que no caigan en contradicción consigo mismos». La limitación de la publicidad, opina Kant, con la mirada puesta en las por entonces tan debatidas logias masónicas, sería «la causa motivante de todas las sociedades

secretas. Pues la humanidad está por naturaleza llamada a participar especialmente en aquello que concierne a los hombres en general».[71] En ese contexto aparece la célebre sentencia sobre la libertad de pluma como el «único paladión de los derechos del pueblo».

Ya en la *Crítica de la razón pura* había asignado Kant al consenso público entre los raciocinantes la función de control pragmático de la verdad: «La piedra de toque de lo tenido por cierto, ya se trate de convicción, ya de mera persuasión, es, externamente, la posibilidad de comunicarlo y de que todo hombre de razón lo halle válido».[72] La inteligible unidad de la consciencia transcendental coincide con la unificación, producida en la publicidad, de todas las consciencias empíricas. Luego, en la filosofía del derecho, recibe una significación constitutiva esa «coincidencia-de-todos-los-juicios-a-pesar-de-la-diferencia existente-entre-los sujetos» garantizada por la publicidad: las actividades políticas, esto es, las relacionadas con el derecho de los demás, tienen que poder estar en acuerdo con el derecho y la moral hasta el punto en que sus máximas sean capaces de publicidad, hasta el punto en que necesiten de ella.[73] Ante la publicidad, todas las actividades políticas deben asentarse en el fundamento de las leyes, las cuales, a su vez, están justificadas como leyes generales y racionales ante la opinión pública. En el marco proporcionado por una situación completamente normada (que unifica constitución civil y paz eterna en un «orden plenamente justo»), la ley natural de la dominación es reemplazada por el dominio de las leyes del derecho —y la política puede traducirse fundamentalmente a moral—.

Mas, ¿cómo puede protegerse la solidaridad entre política y moral mientras no exista esa situación de derecho? Para construirla ni siquiera es suficiente la voluntad de todos los individuos de vivir en una Constitución regulada por principios de libertad; no basta, esto es, con la unidad distributiva del querer; se necesita para ello la unidad colectiva proporcionada por la voluntad unificada: todos juntos deberían querer esa situación. Como consecuencia de ello, Kant cree también que no nos sería dado esperar otro comienzo de esa situación de justicia que el que puede ofrecer el poder político. La toma de poder indirecta de las personas privadas reunidas en calidad de público no se concibe, empero, de un modo propiamente político;[74] la autocomprensión moral de la publicidad burguesa obliga también a un tipo de exigencias que contribuyen a facilitarle una función política que la lleva a abstenerse de los métodos del poder político, métodos la liberación respecto de

los cuales promete la publicidad. Kant resuelve este dilema en el plano de la filosofía de la historia. Según él, también sin intervención de los individuos íntimamente libres pueden construirse condiciones externas libres bajo las cuales la política puede ser duraderamente absorbida por la moral. Como es sabido, Kant construye un progreso del género humano y de su constitución social que habrá de llevarle a lo óptimo habiendo partido del mero estado constrictivo de la naturaleza, sin necesidad siquiera de considerar aquello que los hombres mismos deben hacer según las leyes de la libertad; evidentemente no consiste ese progreso, pues, en un *quantum* creciente de moralidad, sino exclusivamente en un aumento de los productos de la legalidad.[75]

Si la naturaleza se sirve de los «antagonismos de la sociedad» —tanto de las luchas internas como de las guerras entre los pueblos— para desarrollar todas las disposiciones naturales de la humanidad en una «sociedad civil umversalmente administradora de derecho», entonces tiene que ser esa «constitución civil plenamente justa» una «coincidencia patológicamente alejada» que sólo *aparece* como un «todo moral». En ella se ha resuelto un problema al que Kant da una formulación teorética: «un conjunto de seres racionales que conjuntamente exigen leyes generales para su mantenimiento, conjunto respecto del cual todo el mundo se siente inclinado a excluirse, ha de ordenarse de tal modo, y de tal modo ha de disponerse su constitución, que, aun cuando los sentimientos *privados* que contiene se enfrenten en sus aspiraciones, consiga mantenerlos no obstante de modo que en lo que a su conducta pública hace el resultado sea exactamente tan satisfactorio como si no se diera ninguno de esos malos sentimientos».[76] —Una variación del lema de Mandeville: *private vices public benefits*—.

Kant desarrolla, pues, de acuerdo con este principio los presupuestos sociológicos determinados de la publicidad políticamente activa: éstos están de todo punto adheridos a la autonomía privada posibilitada por las relaciones sociales entre los poseedores de mercancías en libertad de competición.

Al público políticamente raciocinante sólo tienen acceso los propietarios privados, pues su autonomía echa raíces en la esfera del tráfico mercantil y resulta, por tanto, coincidente con el interés de mantenerla como esfera privada: «La cualidad requerida para ello es, aparte de las naturales (que no sea un niño, que no sea una mujer), la única: que él sea su propio señor, que tenga, por tanto, alguna propiedad (para lo que puede contarse cualquier obra de arte, o de artesanía, o de-

corativa, o científica) de la que vivir; esto es, que, en los casos en los que tenga que solicitar de los demás para poder vivir, sólo por medio de la enajenación de lo que es suyo lo solicite, no por medio de la concesión que haga a otros de hacer uso de sus capacidades. Por consiguiente: que a nadie sirva como a la comunidad en el sentido propio de la palabra. Aquí son los parientes del arte y los grandes (o pequeños) propietarios iguales unos respecto de otros...».[77] Kant, que percibe lo insatisfactorio de esa diferenciación («es algo difícil, lo concedo, determinar el requisito necesario para poder ser exigente respecto de la posición del prójimo que sea señor de sí mismo»), llega, sin embargo, a una adecuada delimitación frente a lo que más tarde se llamará libre trabajo asalariado.[78] Mientras que los obreros asalariados están necesitados del intercambio de su única mercancía, la fuerza de trabajo, trafican los propietarios privados entre ellos, como poseedores de mercancías, mediante el intercambio de bienes. Sólo éstos son sus propios señores, sólo ellos han de estar autorizados al derecho de voto, al uso público, en sentido ejemplar, de la razón.

Esa limitación, empero, se compadece bien con el principio de la publicidad sólo en el caso de que existan en el marco de la esfera privada iguales oportunidades de conseguir la propiedad a través de los mecanismos reales de la libre concurrencia.[79] Así puede ciertamente el libre tráfico mercantil «dar lugar a una considerable desigualdad entre los miembros de una comunidad (entre arrendatario y soldado, propietario y campesino vasallo), en lo que a las circunstancias de sus bienes hace; sólo que [al tráfico mercantil no le es dado] impedir que éstos, si su talento, su diligencia y su suerte se lo permite, estén facultados para enaltecerse en circunstancias desiguales. Pues, si no, alguien estaría en condiciones de coaccionar a otro, sin que, a su vez, pudiera ser él coaccionado mediante otra acción contraria ejercida por el otro [...]. Puede suponérsele (a cualquiera) feliz en cualquier circunstancia con sólo que sea consciente de que únicamente a él mismo (a su capacidad, o a su seria voluntad), o a circunstancias de las que a nadie puede culpar, y no en la irresistible voluntad de otro, radica el que pueda llegar a alcanzar una posición de igualdad respecto a otros, los cuales [...] por lo que al derecho concierne, no gozan de ventaja alguna frente a él».[80] Sin que con ello resulte vulnerado el principio de la publicidad, son, por consiguiente, excluidos los no propietarios del público compuesto por personas privadas políticamente raciocinantes. No son, pues, en este sentido, burgueses, sino personas de talento, diligencia y suerte

quienes pueden aspirar a ello; y así se convierten, pues, aquéllos en meros compañeros de protección, que disfrutan de la protección de las leyes sin que les sea dado a ellos mismos el hacerlas.

Kant compartió con los liberales la confianza en que la privatización de la sociedad civil conseguirá por sí sola sentar esos presupuestos sociales que habrían de constituir la base natural de la situación de derecho y de una publicidad capaz de funcionamiento político; y puesto que una constitución social de este estilo reproduce tan claramente, según parece, el *orare naturel,* no le resulta difícil a Kant aceptar, en el plano de la filosofía de la historia, *a la* situación de derecho como resultante de la constricción de la naturaleza, lo que le permite convertir a la política en una cuestión de moral. La ficción de una justicia inmanente al libre tráfico mercantil acaba por hacer plausible la equiparación de *bourgeois* y *homme,* del interesado propietario privado y el individuo autónomo. La específica relación existente entre la esfera privada y la publicidad, de la que surge el inteligible desdoblamiento del sujeto empírico entre el egoísta *bourgeois* y el altruista *homme,* permite también la consideración del *citoyen,* del ciudadano autorizado al sufragio, bajo la mirada de la moralidad y bajo la de la legalidad. En su conducta «patológicamente alejada» puede éste aparecer también como un sujeto moralmente libre con sólo que, mediante un designio de la naturaleza, es decir, sobre la base de una sociedad de propietarios privados en libre competición, emancipada del dominio y neutralizada desde el punto de vista del poder, se garantice la concordancia de la publicidad política con la autocomprensión alcanzada en el ámbito de la publicidad literaria; y se garantice de modo que las personas privadas interesadas, reunidas en calidad de público, se conduzcan externamente, en cuanto ciudadanos, como si fueran hombres íntimamente libres. Bajo presupuestos sociales que traducen *private vices* a *public virtues* resulta empíricamente imaginable una situación cosmopolita y, con ella, una sumisión de la política a la moral. Como *res publica fenomenon* está en condiciones esa situación de llevar a manifestación a la *res publica noumenon;* le es dado, sobre el mismo suelo de la experiencia, unificar dos legislaciones heterogéneas sin que una pueda aprovecharse de otra: se trata de la legislación que atañe a las personas privadas como sensualmente impulsados poseedores de mercancías y de la que concierne a las personas privadas como hombres espiritualmente libres. Igual que en el ámbito social, para el mundo en general se expone la relación de lo fenoménico con lo nouménico del si-

guiente modo, de acuerdo con la solución de la tercera antinomia de la razón pura: todo efecto cualquiera debe ser pensado, considerando su causa inteligible, como libre, y sin embargo de ello, atendiendo a su manifestación empírica, como necesario al mismo tiempo, esto es, como miembro de la conexión causal universal de todos los acontecimientos del mundo de los sentidos.[81]

Esa diferenciación sistemática central no le permite a Kant, evidentemente, mantenerse consecuente en el terreno de la filosofía política —no puede pretender seriamente hacer depender a las leyes de la razón práctica de condiciones empíricas—. En la medida, empero, en que aquella base natural de la situación justa o de derecho es cuestionable como tal, la construcción de una situación de derecho —que era hasta ahora el *presupuesto* de una política moral— debe convertirse en contenido y tarea de la política. También a la publicidad, encargada de armonizar la política con las leyes de la moral, le sería ahora asignada una nueva función, una función tal que, en definitiva, no puede ser interpretada en el marco del sistema kantiano.

Sea quien fuere el sujeto de la acción política, el soberano, un partido, alguien llamado al caudillaje o el ciudadano, si no puede regirse por leyes ya existentes, sino que está empeñado en proporcionar antes una situación de derecho o justa, no le basta con considerar meramente la coincidencia con el arbitrio negativo de todos los demás; tiene que intentar conseguir también influencia positiva sobre la voluntad de éstos. Eso puede hacerse por medio del poder y, de ordinario, así se hace. Adquirir influencia sobre el arbitrio de los otros, si se procede moralmente, sirve para ofrecer una orientación a los fines generales del público, una orientación —más precisamente— a la necesidad de bienestar de la sociedad burguesa como un todo. La intención moral de una acción debe, por consiguiente, ser controlada, en el ámbito de una política tal, respecto de su posible éxito en el mundo de los sentidos. La virtud política no puede ser indiferente a la felicidad: todas las máximas políticas necesitan, pues, para coincidir con derecho y política a la vez, de la publicidad, puesto que «ellas tienen que medirse de acuerdo con la finalidad general del público (la felicidad)», ya que «hacerle a éste feliz con su situación» sería la tarea propia de la política.[82] Antes, en el mismo tratado, había dicho en cambio: «Las máximas políticas no deben partir del bienestar esperable como resultado de su obediencia a un Estado cualquiera, esto es, no de un fin al que cualquiera

convierte en objeto de las mismas [...] como el más alto [...] principio de la sabiduría estatal, sino del puro concepto del deber de justicia, y las consecuencias físicas de eso pueden ser también las que ellas quieran».[83]

Bajo el presupuesto filosófico-histórico de una base natural ya existente de una situación de derecho, podía, debía incluso, Kant separar la fortuna del Estado del bien del pueblo, la moralidad de la legalidad. Pero nunca parece contar con ess presupuesto; eso muestra la ambivalencia de su filosofía de la historia, en la cual, junto a las muchas manifestaciones —coherentes con su sistema— que excluyen la moralidad del progreso, reservando para éste un acrecentamiento de los productos de la legalidad, se encuentra el reconocimiento, contradictorio de ese sistema, de «que, en la medida en que el género humano es constante en lo que hace a la cultura, como finalidad natural de aquél que es ésta, también él, en el progresar hacia lo óptimo, se hará comprensible en lo que hace a la finalidad moral de su existencia».[84] Y, en el mismo contexto: «Además, hay muchas pruebas de que el género humano todo ha ido a mejor realmente en nuestra época, en comparación con todas las pasadas».[85] Si ha de venir una situación de justicia sólo de un modo político, y ciertamente por medio de una política en coincidencia con la moral, el progreso de la legalidad depende entonces precisamente de un progreso de la moralidad, y la *res publica fenomenon* se convierte en un producto de la *res publica noumenon* misma: «...puesto que todos los talentos se desarrollan a cada día que pasa, se cultiva el gusto, e incluso, a fuerza de Ilustración, el comienzo se convierte en fundación de un estilo de pensamiento, el cual *puede llegar a transformar* con el tiempo la natural disposición grosera a la diferenciación por costumbre en principios prácticos determinados, y así, una coincidencia social patológicamente apartada, *en un todo moral».*[86]

La relación de la *res publica fenomenon* con la *res publica noumenon* deja de coincidir con la relación, teoréticamente fijada, entre esencia y apariencia. «La idea», se dice a propósito del conflicto de las facultades filosóficas con las jurídicas, «de una constitución coincidente con los derechos naturales de los hombres, según la cual quienes obedecen a la ley han de ser al mismo tiempo legisladores, está en la base de todas las formas de Estado, y la comunidad, que pensada a la medida de aquellas formas con conceptos de la razón pura, significa un *ideal platónico (res publica noumenon),* no es mera fabulación sesudesca, sino la forma eterna de toda constitución

civil en general, capaz de alejar toda guerra».[87] Vale la pena recordar ahora el uso kantiano de la noción de «ideal», que alude a una idea *In individuo,* esto es, a una cosa individual completamente determinada por la idea o sólo determinable por ella.[88] Estaría aún más alejado de la realidad que la idea; a ambos, idea e ideal, sólo puede asignárseles una función regulativa: así como la idea proporciona la regla, así también el ideal sirve a la imagen primitiva de la determinación de una imagen persistente que no deja en ningún momento de ser «medida orientativa de nuestra conducta», completamente distinta del ideal al que Platón imputó falsamente un significado constitutivo como idea del entendimiento divino. Tanto más sorprendente, entonces, que en el contexto de las citas que hemos traído aquí a colación se llame a la *res publica noumenon* precisamente un ideal *platónico.* No se trata de una mera promesa, pues a continuación se dice: una «sociedad civil organizada» según este ideal «es la exposición del mismo según leyes de libertad, mediante un ejemplo en la experiencia *(res publica fenomenon),* y sólo puede ser laboriosamente conseguida luego de múltiples guerras y hostilidades; mas su constitución, una vez conquistada en gran escala, se califica como la mejor de todas». Ya la frase anterior había concluido indicativamente en el mismo sentido: «...capaz de alejar toda guerra». En la determinación del ideal, en cambio, se dice lo siguiente: «Pero querer realizar el ideal en un ejemplo, como el estilo en una novela, pongamos por caso, no es hacedero y lleva ade más en sí algo de contrasentido y de poco edificante en la medida en que las barreras naturales, que de continuo obstaculizan la completud de la idea, hacen imposible toda ilusión en tal intento e imposible también con ello, análogamente, el bien, y hasta sospechoso y meramente ficticio».[89]

En la filosofía política de Kant hay *dos* versiones claramente divisables. La versión oficial sirve a la construcción de un orden cosmopolita que supera la constricción de la naturaleza, orden bajo cuyo presupuesto puede luego la doctrina del derecho derivar las actuaciones políticas de las actuaciones morales: pero aun en una situación de justicia real (se trata de la condición externa que puede permitir a los hombres una vida social conforme a derecho), no significa la política moral sino un actuar recto a partir de la obligación y bajo leyes positivas. El dominio de las leyes es garantizado mediante la notoriedad pública, esto es, mediante una publicidad cuya capacidad de funcionamiento posibilita la base natural de la situación de derecho o de justicia.

La otra versión de la filosofía de la historia, la inoficial, parte de que la política ha de urgir a la construcción de una situación de derecho. Para este fin se sirve ella de la construcción de un orden cosmopolita surgido de la constricción de la naturaleza y, *especialmente,* de la política moral. La política no puede ser exclusivamente entendida de un modo moral, como un actuar según obligación y bajo leyes positivamente existentes, leyes cuya positivización, entendida como fin propio de ese actuar, necesita más bien de la consideración hacia una voluntad colectivamente unificada por la finalidad general del público; a saber: el bienestar. Esa voluntad tiene a su vez que ser preservada por medio de la publicidad. Pero ahora tiene la publicidad que mediar entre política y moral en un sentido específico; en ella ha de aparecer de un modo inteligible la unificación de las finalidades empíricas de todos, la legalidad ha de resultar de la moralidad.

Con esta intención cargará la filosofía de la historia con la tarea de guiar al público; porque en ella, como propedéutica que es de una situación cosmopolita, coinciden las leyes de la razón con las necesidades del bienestar: ella misma ha de convertirse en opinión pública. Así se llega a la notable autoimplicación de la filosofía de la historia; ella estima el efecto retroactivo de una teoría de la historia sobre el propio decurso de ésta: «Un intento filosófico de elaborar las leyes generales de la historia universal según un plan de la naturaleza tendente a la completa unificación civil de la especie humana tiene que contemplarse como posible y hasta como exigible por ese designio de la naturaleza».[90] Con progresiva ilustración «una cierta participación del corazón en el bien, participación que el hombre ilustrado comprende que no puede evitar, acabará por entronizarse».[91] Así ha de convertirse la filosofía de la historia misma en una parte de la Ilustración, la cual hace de ella un diagnóstico que la convierte en su andadura, puesto que sus conocimientos penetran en el raciocinio del público. Kant dedica en el contexto de su «historia veraz de la humanidad» algunos parágrafos propios a las dificultades «de las máximas aplicadas al progresar hacia el óptimo universal en consideración a su publicidad».[92] De la instrucción y adoctrinamiento del pueblo estarían encargados profesores de derecho libres, los filósofos, precisamente, los cuales están desacreditados con el nombre de ilustradores como peligro para el Estado. El progresar hacia el óptimo universal necesita, sin embargo, desarrollar toda su actividad a plena publicidad («de modo que la

prohibición de publicidad impide el progreso de un pueblo hacia algo mejor»).[93]

Las consecuencias, socavadoras del sistema, de una filosofía de la historia capaz de implicar su propia intención y efecto aparecen precisamente en la categoría de publicidad que ella misma reclama: en el camino histórico de su realización, la razón exige, en coincidencia con la unidad inteligible de la consciencia en general, una unificación de las consciencias empíricas; la publicidad ha de mediar entre aquélla y ésta; su generalidad es la de una consciencia empírica, consciencia a la que la filosofía del derecho hegeliana dará su nombre: opinión pública.

Espontáneamente, tan sólo se acopla la publicidad a las categorías del sistema kantiano mientras la separación —también obligatoria, por lo pronto, para la filosofía política— entre sujeto empírico y sujeto inteligible, entre ámbito fenoménico y ámbito nouménico, pueda contar con los presupuestos sociales del modelo liberal de publicidad: con la clásica relación *bourgeois-homme-citoyen,* esto es, con la sociedad burguesa como el *ordre naturel* capaz de convertir *private vices* en *public virtues.* Puesto que una serie de ficciones en las que se articula la autocomprensión de la consciencia burguesa como opinión pública penetran en el sistema kantiano, puede gracias a él, a su vez, ganarse la idea de la publicidad burguesa precisamente en su conexión con el presupuesto de una base natural de la situación de derecho. No por casualidad se enfrenta el concepto de la publicidad —en cuanto ella no puede seguir garantizándose esa conexión— a los fundamentos del sistema mismo. Ya Hegel pondrá expresamente en duda el que la sociedad burguesa pueda funcionar como un orden natural de ese estilo. A pesar de la base natural de la situación de derecho o de justicia, la esfera privatizada del tráfico mercantil y del trabajo social amenaza con estallar a causa de sus conflictos internos. Mas en tales circunstancias no le conviene a la publicidad seguir siendo el principio de mediación entre política y moral, y en el concepto hegeliano de opinión pública se denuncia ya a la idea de la publicidad burguesa como ideología.

14. Sobre la dialéctica de la publicidad (Hegel y Marx)

En el contexto de las personas privadas raciocinantes se realiza lo que Kant llama la «coincidencia pública» y Hegel

la «opinión pública»; en ella encuentra su expresión «la generalidad empírica de los puntos de vista y de las opiniones de muchos».[94] A primera vista, Hegel parece determinar esa magnitud de un modo sólo matizadamente distinto del de Kant: «La libertad formal, subjetiva, de que los individuos como tales puedan tener y manifestar su propio juicio, su propia opinión y su propia resolución acerca de los asuntos generales, hace aparición en el conjunto que se llama opinión pública».[95] Para aclarar este párrafo, define la función de la publicidad de acuerdo con el modelo del siglo XVIII, esto es, como racionalización del dominio: «Lo que haya de valer ahora no vale ya por mediación del poder, poco por la del hábito y la costumbre, y sobre todo por la mediación de la inteligencia y el fundamento»; y un poco después: «El principio del mundo moderno exige que lo que haya de ser reconocido por todo hombre le aparezca como algo legitimado».[96] Y así como Kant ofrece la publicidad del raciocinio como piedra de toque de la verdad —piedra de toque en la que lo tenido por cierto puede mostrarse como válido ante todo hombre de razón—, así también Hegel espera de la opinión pública «que una cosa es lo que alguien presume en casa, con su mujer o sus amigos, y otra lo que acontece en una gran reunión, donde una inteligencia devora a la otra».[97] Por otro lado, la contingencia de la generalidad meramente formal, que está también adherida a la opinión pública, se ve obligada a hacerse con su propia substancia fuera de ésta: es el conocimiento como mera apariencia. En la medida en que el uso público de la razón es cosa de sabios —el kantiano conflicto de las facultades—, rebasa el conocer a la mera apariencia; de ahí que Hegel coloque a la ciencia fuera del ámbito de la opinión pública: «Las ciencias, en la medida en que —siempre que sean ciencias— no se hallan jamás sobre el suelo del opinar y de los puntos de vista subjetivos, así como tampoco consiste su exposición en el arte de los giros, del interpretar y del manifestarse o reservarse según convenga, sino en la manifestación inequívoca, determinada y abierta de la significación y del sentido, no caen bajo la categoría de lo integrable por la opinión pública».[98]

La desconsideración de la opinión pública resulta forzosamente del concepto hegeliano de sociedad civil. Cierto que, por una parte, celebra el filósofo las leyes de la sociedad civil burguesa, remitiendo a la economía política de Smith, Say y Ricardo, como la apariencia de la racionalidad; pero la penetración hegeliana en el carácter a la vez antagónico y anárquico de ese sistema de necesidades destruye decisivamente las ficciones

liberales sobre las que se basaba la autocomprensión de la opinión pública como legítima razón. Hegel descubre la profunda escisión de la sociedad burguesa, la cual «no sólo no supera la [...] desigualdad [...] que se da en la naturaleza, sino que [...] levanta una desigualdad del talento, de la capacidad e incluso de la formación intelectual y moral».[99] Porque «mediante la generalización de las relaciones entre los hombres a través de sus necesidades y de los modos de preparar y disponer el medio para ellas, aumenta la acumulación de la riqueza [...], por una parte, así como, por la otra, el aislamiento y limitación del trabajo particular y, por consiguiente, también la dependencia y estado de necesidad de la clase adherida a este trabajo [...]. Se pone aquí de manifiesto que nunca le es bastante a la sociedad burguesa la exageración de la riqueza, o lo que viene a ser lo mismo: que no está en posesión de capacidad suficiente como para controlar la exageración de la pobreza y la proliferación de la plebe».[100] El proletariado, ciertamente, se determina de un modo meramente negativo entre los estamentos de la sociedad burguesa, como una categoría que alude a los necesitados; pero la teoría, esbozada en silueta, del subconsumo (con las consecuencias de un imperialismo anticipado: véase el parágrafo 246), diagnostica un conflicto de intereses que descalifica al interés común y presuntamente general del propietario privado políticamente raciocinante presentándolo como un interés meramente particular. No puede ya la opinión pública del público constituido por la reunión de las personas privadas seguir gozando de una base para su unidad y para su verdad; acabará recalando en la etapa de un subjetivo opinar de muchos.

La ambivalente posición de la opinión pública se sigue necesariamente de la «desorganización de la sociedad burguesa». Pues, ¿qué aspecto tendría un Estado que, según la expresión de Hegel, se «confundiera» con la sociedad burguesa, esto es, que «se determinara por su garantía de protección de la propiedad y de la libertad personal»?[101] Tendencialmente, en efecto, el Estado burgués de derecho, con cuya ayuda llevarán a razón las personas privadas al dominio según la medida de su opinión pública, se irá, por así decirlo, retirando en la sociedad burguesa, se «confundirá» con ella. Pero en el momento en que la situación privada como tal «se constituyera en elemento participante de los asuntos generales en el poder legislativo»,[102] penetraría la desorganización de la sociedad burguesa en el Estado. Puesto que el sistema antagónico de necesidades está disgregado en intereses particulares, llevaría una publicidad

políticamente activa compuesta por personas privadas «a un opinar y a un querer inorgánicos y al mero poderío masivo enfrentado al Estado orgánico».[103] Para evitarlo, la prevención policial tiene que controlar la amenazante desorganización al estilo de una atadura corporativa. El interés en la libertad de comercio e industria necesita «de una tal (atadura), tanto más cuanto más ciegamente hundido está en la egoísta finalidad, y la necesita para volver a lo general y para reducir y atemperar las peligrosas sacudidas y el tiempo de permanencia del terreno en el que han de dirimirse las colisiones (de la sociedad burguesa) con inconsciente necesidad».[104] Con este concepto de una sociedad corporativamente retroacoplada ha rebasado Hegel definitivamente la línea del liberalismo; tampoco el concepto de publicidad, que en cierta medida pertenece a la limitada esfera privada, puede seguir siendo el liberal.

La opinión pública tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aun en esa turbulencia refleja, de todos modos, «las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad».[105] Llega por sí sola a consciencia —en la asamblea de estamentos, que compromete a los estamentos profesionales de la sociedad burguesa en la tarea legislativa—. «La publicidad de la asamblea de estamentos»[106] no sirve, pues, para establecer la conexión entre las discusiones parlamentarias y el raciocinio político del público, que criticaría y controlaría al poder estatal. Es más bien principio de integración desde arriba del ciudadano, ya que «la apertura de esa oportunidad de conocimientos tiene el sentido general de llevar por vez primera a la opinión pública a pensamientos verdaderos y de dotarla de penetración respecto de la situación y el concepto del Estado y de sus asuntos, y por ello de dotarla por vez primera de capacidad para poder juzgar racionalmente de todo eso, y luego también de aprender a conocer y a observar los negocios, los talentos, virtudes y disposiciones de las instancias estatales y de los funcionarios. Así como esos talentos conservan en tal publicidad una potente oportunidad de desarrollo y un escenario honorable, así también es ella (la publicidad) un medio de salvación frente a la vanidad de los individuos y de las masas, y un medio instructivo para la formación de éstas, y ciertamente uno de los de mayor envergadura».[107] La publicidad reducida a «medio de formación» no puede ya seguir siendo un principio de la ilustración y una esfera de realización de la razón. La publicidad sirve meramente a la integración del subjetivo opinar en la objetividad, puesta por el espíritu en forma de Estado. He-

gel se mantiene en la idea de la realización de la razón en un «orden plenamente justo»; en ese orden coinciden justicia y felicidad. Pero el raciocinio político del público, la opinión pública, ha sido descalificada como garante de la coincidencia; el Estado, como la realidad que es de la idea moral, conlleva esa garantía *per se,* por su mera existencia: «De ahí que la opinión pública consiga a la vez la atención y el desprecio; éste, por su concreta consciencia y manifestación; aquélla, por su fundamento esencial que, más o menos revuelto, sólo en aquel concreto aparece. En la medida en que ella (la opinión pública) no contiene ni la medida de diferenciación, ni la capacidad de realzar el lado substancial de un saber determinado, es entonces la independencia respecto de ella la primera condición formal de algo grande y razonable (tanto en la realidad como en la ciencia)».[108]

La *opinion publique* reaparece en la esfera de la *opinion;* la razón realizada en el Estado existente contiene entonces, a su vez, el impenetrable momento de la dominación personal, que había sido desplazado y disuelto por Kant en el ambiente de la publicidad. Hegel resume su análisis de la opinión pública en la siguiente sentencia: «La subjetividad, que como disolución de la estatalidad existente tiene su más externa manifestación en el opinar y el raciocinar —avaladores de la contingencia de ella y por tanto autodestructivos—, tiene su verdadera realidad en su contraria, la subjetividad como idéntica a la voluntad substancial, la cual constituye el concepto del poder principesco».[109] En el seno del Estado, alcanza la libertad subjetiva su derecho, como en un juego de palabras, en el sujeto del monarca. No ejecuta éste el derecho del público, que —según Kant— es único depositario de la posibilidad de unificar las finalidades. El poder principesco tiene más bien su fundamento en aquella inmediatez del mundo moral, a partir de la cual han impuesto por vez primera los sujetos,el derecho de su subjetividad. El monarca experimenta «que un pueblo no se deja confundir respecto de su fundamento substancial, su esencia y el determinado carácter de su espíritu; pero que, respecto del modo en que conoce esto y juzga conductas, acontecimientos, etc., resulta confundido por sí mismo».[110] El dominio sólo está limitado por un espíritu popular que es uno con el orden espontáneo de la moralidad substancial; el reino de la Ilustración, en cambio, en el que el espíritu popular se sabe opinión pública, permanece sin obligatoriedad. La solidaridad entre política y moral es rechazada por Hegel como una cuestión mal planteada; frente a la racionalización del dominio me-

diada por la publicidad pone él un existencialismo histórico-universal del espíritu popular: «Durante un tiempo fue muy debatida la cuestión de si, en la oposición entre moral y política, debía la segunda medirse de acuerdo con la primera. Sobre lo cual sólo es oportuno aquí observar que el bien de un Estado tiene una justificación completamente distinta de la del bien del individuo, y la substancia moral, el Estado, tiene su existencia, esto es, su derecho, de un modo directo, no abstracta, sino concretamente; y que sólo esta concreta existencia, y no uno de los muchos pensamientos generales adecuados a mandamientos morales, puede ser principio del actuar y del proceder. El dictamen respecto de la hipotética injusticia imputable a la política en esa hipotética contraposición, se basa más bien en la superficialidad de las representaciones de la moralidad, de la naturaleza del Estado y de las relaciones de éste con el punto de vista moral».[111] Hegel desarma la espoleta de la idea de la publicidad burguesa, pues la sociedad anárquica y antagónica no representa la esfera —emancipada respecto del dominio y neutralizada desde el punto de vista del poder— del tráfico de las personas privadas autónomas, sobre cuya base podría un público de personas privadas trasladar la autoridad política a un plano racional. Tampoco la sociedad burguesa puede abstenerse de dominio; su tendencia natural a la desorganización le lleva a necesitar como ninguna otra de una integración por medio del poder político. La construcción estatal-estamental de Hegel reacciona a contradicciones que él ha visto sólidamente asentadas en la realidad del Estado burgués de derecho de impronta anglosajona o francesa; sólo que no ha querido considerar esa realidad como una realidad de la sociedad burguesa progresada.[111a]

El joven Marx ha visto eso con penetración. No se le escapa que los estamentos «políticos» de la sociedad preburguesa se han disuelto, en la burguesa, en meros estamentos «sociales»; adscribirles a ellos, sin embargo, la función política de mediadores entre Estado y sociedad, equivale al impotente intento restaurativo «de precipitar de nuevo a los hombres en la esfera política con la limitabilidad de su esfera privada».[112] La constitución neoestamental quiere hacer retroceder la separación, fácticamente realizada, entre Estado y sociedad al modo prusiano, glorificado por Hegel. Marx ve que tiene que formarse una «república», la forma del Estado burgués de derecho, «allí donde la esfera privada consigue una existencia autónoma».[113] Hasta ese momento tenía la sociedad «un carácter directamente político, esto es, los elementos de la vida civil.

como por ejemplo la propiedad, o la familia, o el estilo y modo de trabajo, estaban elevados a elementos de la vida estatal bajo la forma de señorío, estamento y corporación. Determinaban en esa forma la relación del individuo suelto con el todo estatal, esto es, su relación política, esto es, su relación de separación y exclusión respecto de las otras partes constitutivas de la sociedad [...]. La revolución política, que constituyó al Estado político como asunto general, esto es, como Estado real, deshizo necesariamente todos los estamentos, corporaciones, gremios y privilegios [...]. La revolución política llevó consigo la abolición del carácter político de la sociedad civil. Deshizo a la sociedad civil en sus partes constitutivas más simples, en individuos, por una parte, en los elementos materiales y espirituales que forman el contenido vital, la situación civil de estos individuos, por la otra. Desencadenó el espíritu político que, por así decirlo, estaba disgregado, deshecho, disperso por los diversos callejones sin salida de la sociedad feudal; lo recompuso, lo liberó de su mezcolanza con la vida civil y lo constituyó como esfera de la comunidad, como la esfera de los asuntos generales del pueblo, en ideal independencia respecto de los elementos particulares de la vida burguesa».[114]

Como la última frase deja adivinar, Marx trata de un modo irónico a la publicidad políticamente activa (la «ideal independencia» de una opinión pública compuesta por propietarios privados raciocinantes que se creen hombres autónomos). Pero, con objeto de captar su momento ideológico, toma la idea de la publicidad burguesa seriamente en la medida en que resulte coincidente ese momento ideológico con la autocomprensión de las circunstancias y relaciones políticas avanzadas de Francia e Inglaterra. Marx critica la constitución neoestamental de la filosofía del Estado de Hegel según el patrón del Estado burgués de derecho, sólo para desenmascarar a la idea de la «república» como contradicción y para poner a la asentada idea de la publicidad burguesa ante el espejo de las condiciones sociales de posibilidad de su realización totalmente imburguesa.

Marx denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués. La crítica marxiana de la economía política toca, en efecto, a los presupuestos sobre los que se basa la autocomprensión de la publicidad políticamente activa. Según esa crítica, el sistema capitalista no puede, abandonado a sí mismo, reproducirse sin crisis como un «orden natural». Además, el proceso de valorización del capital se basa en

la apropiación de la plusvalía extraída del plustrabajo de aquellos poseedores de mercancías que dispongan tan sólo, como única mercancía, de su fuerza de trabajo. —Por eso en vez de una sociedad de estamentos medios constituida por pequeños productores de mercancías, se forma una sociedad de clases en la que las expectativas de ascenso social del trabajador asalariado a propietario son cada vez más reducidas—. Finalmente, los mercados, con arreglo a la acumulación de capital, se conforman de un modo oligopolístico, de modo que ni siquiera con una formación independiente de los precios hay que contar a largo plazo: la emancipación de la sociedad burguesa respecto del reglamento de la superioridad no lleva, pongamos por caso, a la neutralización del poder en el tráfico entre personas privadas; en vez de eso, cuajan en las formas de la libertad contractual burguesa nuevas relaciones de poder, especialmente entre propietarios y trabajadores asalariados.

Esa crítica destruye todas las ficciones de las que la idea de la publicidad burguesa se reclama. Pone de manifiesto cómo faltan, por lo pronto, los presupuestos sociales de la igualdad de oportunidades para que cada uno pueda conseguir, con resolución y «suerte», el *status* de un propietario, y con ello, las cualificaciones necesarias para ser admitido en la publicidad como hombre privado: propiedad e instrucción. Igualmente se desvanece la equiparación de «propietarios» y «hombres»; porque, a causa de su enfrentamiento con la clase de los trabajadores asalariados, su interés en el mantenimiento de la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social deja de ser un interés propiamente privado para degradarse a interés particular, que sólo por medio del ejercicio del poder puede imponerse a otros. Desde este punto de vista, no puede ya la disposición sobre la propiedad privada transformarse incondicionalmente en libertad de los hombres autónomos. La autonomía privada burguesa no permite «hallar la realización de la libertad de cada hombre en otro hombre, sino antes bien los límites de esa libertad»;[115] y los derechos garantes de ese «egoísmo» son «derechos humanos» en el sentido del hombre abstracto que al perseguir sus intereses privados no rebasa la ilibertad del propietario, que es un agente del proceso de valorización del capital, con lo que jamás llega a convertirse en aquel hombre «real y verdadero» que sería el burgués capaz de sobrellevar las funciones del ciudadano. La separación de sociedad y Estado coincide con «la escisión del hombre en hombre público y hombre privado».[116] Pero, como *bourgeois,* es el hombre privado en definitiva tan poco *homme* que, para estar en condiciones de percibir ver-

daderamente los intereses ciudadanos, debería salirse de su realidad burguesa, «abstraerse de ella, retirarse de esa organización global hacia su individualidad».[117] La concepción en la que las personas privadas reunidas en público acaban coincidiendo luego de discursos y contradiscursos, no puede ser confundida con lo justo y con lo correcto: también la tercera identificación —la central— entre opinión pública y razón resulta quebrantada. En tanto no sean efectivamente neutralizadas, en la reproducción de la vida social, las relaciones de poder y la sociedad civil misma se base aún en el poder, ninguna situación de derecho o justa que reemplace la autoridad política por la autoridad racional puede construirse sobre su base. Así pues, tampoco la disolución de las relaciones feudales de dominio en el medio del público raciocinante es la pretendida disolución de todo dominio político en general, sino su perpetuación en otra forma —y el Estado de derecho, junto a la publicidad como principio central de su organización, mera ideología—. Precisamente la separación entre los ámbitos público y privado impide en esta etapa del capitalismo lo que la idea de la publicidad burguesa promete.

En la polémica en torno de las reformas electorales, a las que a comienzos de los años treinta había seguido, en Francia e Inglaterra, una cierta extensión del derecho electoral, se objetiva la lucha por la realización del Estado burgués de derecho. Es, empero, notable que Marx viera ya también en ello un precedente de la constitucionalización de la sociedad burguesa; en el mismo contexto se dice: «Que la sociedad burguesa penetre, masiva, y completamente en la medida de lo posible, en el poder legislativo, que la sociedad burguesa real quiera substituir a la sociedad burguesa ficticia del poder legislativo, todo ello, no es sino su aspiración a dotarse de existencia política».[118] El joven Marx da, antes de 1848, una interpretación radical-democrática de la tendencia a la generalización del derecho electoral; él anticipa una transformación de la publicidad burguesa, de la cual, luego de la sublevación de junio de los obreros de París, hará un diagnóstico mucho más claro: «El régimen parlamentario vive de la discusión acerca de cómo prohibir la discusión. Todo interés, toda institución social son aquí transformados en pensamiento general, tratados como pensamiento acerca del modo de afirmar algún interés, alguna institución *frente* al pensamiento e imponerlos como artículos de fe. La lucha oratoria desarrollada en la tribuna da lugar a los golfos de la prensa, el club de debates del Parlamento se completa necesariamente con los clubs de debates de los salones

y las tabernas; los representantes, que apelan constantemente a la opinión popular, autorizan a la opinión popular a decir su verdadera opinión a través de peticiones. El régimen parlamentario lo abandona todo a la decisión de la mayoría acerca del modo de evitar que las grandes mayorías decidan más allá del Parlamento. Si acariciáis los violines con la cúspide del Estado, ¿qué otra cosa podríais esperar sino que los de abajo bailen?».[119]

Marx ha anticipado en diez años la perspectiva de ese desarrollo: en la medida en que las capas no burguesas entren en la publicidad política y se instalen en sus instituciones y participen en la prensa, en los partidos, en el Parlamento, el arma de la publicidad, afilada por la burguesía, se volverá contra ella. Marx imagina que la sociedad misma se hará política por esa vía; las reformas electorales parecen mostrar ya, dentro de la publicidad establecida, la tendencia a la disolución de ésta: «En la medida en que la sociedad burguesa ha planteado realmente su existencia política como su verdadera existencia, ha hecho inesencial la distinción entre su existencia civil y su existencia política; y con uno de los miembros separados cae su otro, su contrario. La reforma electoral significa, pues, dentro del Estado político abstracto, la disolución de éste, pero también la disolución de la sociedad civil burguesa».[120]

La publicidad burguesa ha surgido históricamente en conexión con una sociedad separada del Estado: lo social puede constituirse como esfera propia en la medida en que, por un lado, la reproducción de la vida social conlleve formas privadas, pero, por el otro, también en la medida en que el ámbito privado en su conjunto adquiera relevancia pública. Las reglas generales del tráfico entre las personas privadas se convertían ahora en asunto público. En la polémica que las personas privadas se apresuraron a desarrollar, enfrentadas al poder público, en torno de este asunto, llegó la publicidad burguesa a su función política: las personas privadas reunidas en público hicieron de la confirmación de la sociedad como una esfera privada un tema público. Pero ya a mediados del siglo XIX podía anticiparse que esta publicidad, de acuerdo con su propia dialéctica, llegaría a estar compuesta por grupos que, al carecer de disposición sobre propiedad alguna, y con ello, de una base para su autonomía privada, no podían tener ningún interés en el mantenimiento de la sociedad como esfera privada. Si *ellos,* como público ampliado, se convirtieran en sujeto de la publicidad desplazando a los burgueses, la estructura de la publicidad se transformaría de raíz. Tan pronto como la masa de no pro-

pietarios eleva a tema de *su* raciocinio público a las reglas generales del tráfico social, se convierte la reproducción de la vida social como tal en asunto general y ya no meramente su forma de apropiación privada. La publicidad democrático-revolucionaria, «que quiere substituir la sociedad burguesa ficticia del poder legislativo por la sociedad real», se transforma de este modo fundamentalmente en una esfera de pública consulta y de decisión respecto de la dirección y la administración de todo proceso necesario para la reproducción de la sociedad. El enigma de una «sociedad política», formulado por Marx en su crítica de la filosofía hegeliana del Estado, encontrará su clave unos pocos años después en el lema programático de la socialización de los medios de producción.

Con tales presupuestos puede entonces también la publicidad realizar seriamente lo que siempre había prometido: la racionalización del dominio político como un dominio de hombres sobre hombres. «Si en el curso de la evolución desaparecen las diferencias de clase y se concentra toda producción en las manos de los individuos asociados, entonces perderá el poder público su carácter político. El poder político en el sentido propio de la palabra es la violencia organizada por una clase para la opresión de otra».[121] Ya su investigación sobre *La miseria de la filosofía* proudhoniana la había acabado Marx con la afirmación de que «sólo en un orden de cosas en el que no se den ni clases ni conflictos de clases dejarán de ser las evoluciones *sociales revoluciones políticas»*.[122] Con la disolución del poder político en poder público, la idea liberal de una publicidad políticamente activa ha encontrado su fórmula socialista. Así lo ha interpretado Engels, como es sabido, en apostilla a una afirmación de Saint-Simon, al decir que, en el lugar del gobierno sobre las personas aparecerá la administración sobre las cosas y la dirección de los procesos de producción.[123] No la autoridad como tal desaparecerá, sino la autoridad política; las funciones públicas subsistentes y las de nueva formación transformarán su carácter político en un carácter administrativo. Esto es, empero, sólo posible si «los productores asociados [...] regulan racionalmente su metabolismo con la naturaleza, lo someten a su común control, en vez de ser dominados por él como si de una ciega potencia se tratara».[124]

Marx saca de la inmanente dialéctica de la publicidad burguesa las consecuencias socialistas de un contramodelo en el que la clásica relación entre la publicidad y la esfera privada se invierte. La crítica y el control de la publicidad se extienden a aquella parte de la sociedad burguesa depositaria de la dis-

posición sobre los medios de producción: el ámbito del trabajo socialmente necesario. De acuerdo con este nuevo modelo, la autonomía no se basa ya en la propiedad privada; no puede ya fundarse en absoluto en la esfera privada, tiene que hacerlo en la publicidad misma. La autonomía privada es un derivado de la autonomía originaria sólo constituida por el público de los ciudadanos sociales en el ejercicio de las funciones, ampliadas de manera socialista, de la publicidad. Las personas privadas serán personas privadas de un público antes bien que el público un público de personas privadas. En el lugar de la identidad entre *bourgeois* y *homme,* entre propietario privado y hombre, aparecerá la identidad entre *citoyen* y *homme;* la libertad del hombre privado se determinará según el rol de los hombres como ciudadanos sociales; no se determinará ya el rol del ciudadano según la libertad de los hombres como propietarios privados. Porque la publicidad no mediará ya entre una sociedad de propietarios privados y el Estado, sino que antes bien garantizará el público autónomo —a través de la configuración según plan de un Estado absorbido por la sociedad— para sí, como conjunto de personas privadas, una esfera de libertad personal, de libre tiempo de ocio y de libertad de residencia. En ella se emancipará el trato informal e íntimo entre los hombres —convirtiéndose por vez primera en un trato realmente «privado»— de la coacción del trabajo social, que es siempre «reino de la necesidad». Ejemplos de la nueva forma de autonomía privada, que resulta de la primaria publicidad de un público de ciudadanos sociales, pueden encontrarse en una esfera íntima separada de las funciones económicas. Con la eliminación de la propiedad privada caen también, como Engels anticipó en sus *Grundzügen des Kommunismus,* la vieja base y la función, mantenida hasta el presente, de la familia, la dependencia de la mujer respecto del varón y de los niños respecto de los padres. Así «se convertirá la relación entre ambos sexos en una relación puramente privada que sólo a las partes habrá de concernir y en la que la sociedad no tendrá por qué inmiscuirse».[125] De análoga manera se manifiesta Marx ya en la *Rheinische Zeitung:* «Si el matrimonio no fuera la base de la familia, sería tan poco objeto de legislación como la amistad».[126] En ambos casos sólo puede hablarse de relación privada realizada cuando ésta ha conseguido liberarse de toda regulación jurídica.

15. La ambivalente concepción de la publicidad en la teoría del liberalismo (John Stuart Mill y Alexis de Tocqueville)

La dialéctica de la publicidad burguesa no se ha completado como habían anticipado las primeras expectativas socialistas. La extensión de los derechos políticos de igualdad a todas las clases sociales aconteció en el marco de esa misma sociedad de clases. La publicidad «ampliada» no llevó en lo esencial a la superación de la base sobre la cual había aspirado el público de los propietarios privados a algo así como una dominación de la opinión pública. Eso por una parte. Por la otra, se mantiene la crítica de la ideología tan manifiestamente en la idea de la publicidad burguesa que, bajo las condiciones sociales de la transformada «opinión pública», a mediados de siglo, precisamente cuando el liberalismo económico alcanzaba su punto culminante, los filósofos sociales sectarios de él se vieron necesitados de negar prácticamente a la publicidad burguesa incluso allí donde todavía la celebraban. Esa ambivalente concepción de la publicidad en la teoría del liberalismo se niega, por cierto, a reconocer el conflicto estructural de la sociedad, del que ella misma resulta; mas la apología liberal se ha mostrado superior a la crítica socialista por lo que hace al modo en que aquélla cuestiona los presupuestos fundamentales en los que ambas, tanto en el modelo clásico de la publicidad burguesa, como en el contramodelo dialécticamente esbozado, coinciden.

La idea de la racionalización del dominio político había sido esbozada por la consciencia burguesa del siglo XVIII en el marco de la filosofía de la historia. Desde la perspectiva por ella trazada podían concebirse también los presupuestos sociales de una publicidad políticamente activa al modo de un «orden natural». Lo cual podía ofrecer una base natural a la publicidad de modo que se garantizara un curso autónomo y, en principio, armónico a la reproducción social. En coincidencia con ello, la opinión pública estaría, por un lado, descargada de conflictos estructurales, y por el otro, en la medida en que conoce las leyes de movimiento inmanentes de la sociedad y las tiene en cuenta, podría tomar decisiones de acuerdo con normas obligatorias, las cuales vendrían a ser regulaciones prácticamente necesarias para el interés general. Presupuestas esas circunstancias, no se requeriría formación de la voluntad alguna en lo que a las disposiciones detalladas hace, sino sólo en el hallazgo de la verdad en lo principal. Aquel modelo de una publicidad políticamente activa, que pretende la convergencia de

opinión pública y razón, acepta como objetivamente posible la reducción a un mínimo —por medio del orden natural o, lo que viene a ser lo mismo, por medio de una organización de la sociedad estrictamente orientada en el sentido del interés general— de los conflictos de intereses y de las decisiones burocráticas y, en la medida en que resulten inevitables, su subordinación a criterios que gocen de la confianza del juicio público. Mientras los socialistas se dedican a demostrar que la base de la idea de la publicidad burguesa no satisface esos presupuestos y que, para satisfacerlos, sería menester otra base, toman los liberales la manifestación de la misma contradicción como motivo para poner en duda los presupuestos de la base natural misma sobre la que la publicidad políticamente activa habría de basarse —para, de todos modos, convertir en una cuestión tanto más decisiva la de la conservación de una forma relativizada de publicidad *burguesa*—. Con el liberalismo pierde, pues, la autoconsciencia burguesa de la publicidad la forma de la filosofía de la historia en provecho de un *common-sense-meliorismus*[127] —se hace «realista»—.

La misma manifestación externa de la publicidad, manifestación con la que siempre ha contado la idea de publicidad para revestir cierta evidencia, se modificó con el movimiento cartista en Inglaterra y con la Revolución de febrero en el continente. Hasta entonces podía el público ser interpretado como público de individuos libres —aun cuando estuviera más o menos sólidamente adherido a la representación, jerárquicamente escalonada y comunalmente supervisada, de los rangos sociales—. El trato se realiza en el ambiente de la «sociedad», recibida de la nobleza y variada por la burguesía, según reglas de igualdad y franqueza, según el código de la autoprotección y la deferencia. La disposición a aceptar recíprocamente los roles establecidos —y, a la vez, a irrealizarlos—, se basaba en la justificada confianza en que las relaciones amigo-enemigo estaban efectivamente excluidas del seno del público, cuyo presupuesto era el interés común de clase. Y una cierta racionalidad emanaba ya de las formas raciocinantes de la discusión pública, así como de la convergencia de las opiniones en las reglas de la crítica y en el objetivo de la política. Mas tuvieron que observar, los reflexivos coetáneos de la publicidad burguesa desarrollada, cómo ésta rasgaba velos; por lo pronto, el público se va ampliando, informalmente, a través de la divulgación de la prensa y la propaganda; junto a su exclusividad social perderá también la conexión que le aseguraban las instituciones del tráfico social, y perderá también un relativamente

alto nivel de instrucción. Los conflictos hasta aquel momento reservados a la esfera privada aparecerán ahora en el escenario de la publicidad; necesidades de grupos sociales que ninguna satisfacción podían esperar de un mercado autorregulado, tenderán a ser reguladas por el Estado; la publicidad, encargada ahora de mediar en esas reivindicaciones, se convertirá en campo de enfrentamiento de intereses, enfrentamiento que adquirirá los rudos rasgos de una disputa violenta. Las leyes, promulgadas bajo la «presión de la calle», difícilmente pueden ahora entenderse como normas emanadas del razonable consenso entre personas privadas que polemizan en público; esas leyes expresan más o menos abiertamente el compromiso entre intereses privados en competitiva pugna.

En ese contexto observa Mill cómo la población compuesta por trabajadores manuales, así como (en Estados Unidos) las mujeres y los negros, exigen la garantía del sufragio universal. Mill da su expresa aprobación a todos los movimientos que se alzan contra la aristocracia del dinero, del sexo y del color, contra la democracia minoritaria de los poseedores de mercancías, contra la plutocracia de la gran burguesía.[128] También Tocqueville conmina al gobierno, como diputado de la oposición en la Asamblea Nacional, pocos días antes de la Revolución de febrero —que él había previsto con precisión—, a que vaya admitiendo progresivamente al pueblo en el círculo de los ciudadanos con derecho a voto. «Quizá jamás se ha dado, en ningún tiempo ni en ningún país, un Parlamento que haya reunido a tan polifacéticos y brillantes talentos como el nuestro de hoy, si exceptuamos a la Asamblea Nacional. Y sin embargo de lo cual, apenas se fija la mayor parte de la Nación en lo que ante ella transcurre, y casi ni se entera de lo que acerca de sus asuntos se dice en la tribuna pública; y las mismas personas que ante ésta comparecen, más entretenidas en lo que ocultan que en lo que muestran, no parecen tomar en serio el papel que desempeñan. Efectivamente, la vida pública tiene aún lugar tan sólo allí donde no es pertinente, y ha dejado de existir allí donde uno esperaría, según la ley, encontrarse con ella. ¿De dónde viene todo eso? De que las leyes han limitado el ejercicio de todos los derechos políticos a una única clase social...»[129] El orden basado en la competición no tiene ya la suficiente credibilidad como para hacer plausible su promesa de mantener abierto el acceso a la publicidad política mediante la presunta igualdad de expectativas de conseguir la propiedad privada. En vez de ésta, exige ahora el principio de aquélla la admisión de las clases obreras, de las masas caren-

tes de propiedad e instrucción —y lo exije, precisamente, por medio de la extensión de los derechos políticos igualitarios—. La reforma del derecho electoral es el tema del siglo XIX: la ampliación del público, y no ya meramente, como en el siglo XVIII, el principio de la publicidad como tal. La autotematización de la opinión pública desaparece en la misma medida en que la práctica secreta de los gabinetes le quita a ella la finalidad polémica definida, convirtiéndola en algo en cierto modo difuso. La unidad de la opinión pública y su inequivocidad no será ya comúnmente garantizada por los adversarios. Liberales como Mill y Tocqueville estiman el proceso, al que están resueltos a afirmar —por el principio de la publicidad—, pero, por las consecuencias del mismo sobre ese mismo principio, están resueltos a desestimarlo. Porque los irreconciliables intereses que, con la ampliación del público, fluyen a la esfera de la publicidad se procuran su propia representación en una opinión pública escindida y convierten a la opinión pública dominante en cada momento en un poder coactivo, a pesar de que, en otros tiempos, tenía que ser ella la encargada de disolver todo tipo de coacción en la única coacción de la inteligencia. Así deplora Mill precisamente el «yugo de la opinión pública», el «medio de coacción moral que es la opinión pública»; y su gran alegato *On Liberty* va ya dirigido en contra del poder de la publicidad, que hasta ahora había valido de un modo absoluto como garantía de la razón contra el poder. Se ve «en el conjunto una creciente tendencia a extender el poder de la sociedad mediante el dominio de la opinión pública, una tendencia que está llegando ya a la impertinencia». El dominio de la opinión pública aparece como el dominio de la muchedumbre y de los mediocres: «En la vida del Estado, decir que la opinión pública gobierna al mundo suena a tópico. El único poder que conserva aquí todavía su buen nombre es el de las masas y el de aquellos gobiernos que se conviertan en instrumentos de las exigencias y las inclinaciones de las masas... Y, lo que constituye una novedad aún más significativa, las masas crean actualmente sus propias opiniones, no ya a través de dignatarios de la Iglesia o del Estado, no ya a partir de líderes o de escritos que sobresalgan por encima de lo habitual. De la elaboración intelectual de esas opiniones cuidan hombres de poco más o menos la misma catadura, los cuales, bajo el impulso del momento, se dirigen a ellas (a las masas) a través de los periódicos».[130]

También Tocqueville trata a la opinión pública más como coacción que impele a la conformidad que como una po-

tencia de la crítica: «En la medida en que los ciudadanos se equiparan unos con otros llegando a ser análogos, disminuye en cada uno la inclinación a creerse ciegamente a un determinado hombre o a una determinada clase. Crece la propensión a creer en la masa, y cada vez más es la opinión pública quien gobierna al mundo... La publicidad posee en los pueblos democráticos un poder único, excepcional. No convence de sus concepciones, las impone, y macula a las almas por medio de una presión intelectual violenta ejercida por todos sobre el entendimiento de uno. En Estados Unidos la mayoría tiene como tarea presentar ante los individuos un conjunto de opiniones acabadas, y así les sustrae a la obligación de formarse ellos una propia. De modo que, por lo que a cuestiones filosóficas, morales y políticas hace, existe un gran número de teorías que todos aceptan, confiando en la publicidad, sin parar a examinarlas».[131] Igual que Mill, Tocqueville cree también vivir en una época en la que hay que considerar a la opinión pública como una fuerza que, en el mejor de los casos, puede servir para limitar al poder, pero a la que, en cualquier caso, hay que someter también de un modo efectivo: «Si un hombre o un partido sufren en Estados Unidos una injusticia, ¿a quién han de acudir? ¿A la opinión pública? Es ella quien constituye la mayoría; ¿a la instancia legislativa? Es ella quien representa a la mayoría y quien la obedece ciegamente; ¿a la ejecutiva? Ella es designada por la mayoría...; ¿al orden público? Al fin y al cabo no es sino la mayoría armada; ¿a los jurados? El colegio de jurados es la mayoría...».[132]

Del mismo cuestionamiento partirá Mill para exponer el viejo problema de la libertad de pensamiento y expresión de un modo distinto a como se había planteado, en el contexto de la lucha del público contra la autoridad, desde la célebre *Disertación Areopagítica* de Milton. Allí donde el poder del soberano ha sido substituido por el al parecer no menos arbitrario de la publicidad, la opinión pública que llega a imponerse no escapa al reproche de intransigencia. La exigencia de tolerancia se dirige a ella, no a los censores que antes la oprimían; y el derecho a la libre manifestación de la opinión no ha ya de proteger al raciocinio crítico del público frente a las acometidas de la policía, sino de las acometidas del público mismo a los no conformistas: «En nuestra era el ejemplo de la no coincidencia presta [...] un servicio meritorio. Precisamente porque el poder de dominación de la opinión (pública) ha llegado a robustecerse tanto que lo extraordinario, lo fuera de lo común, puede convertirse en motivo de reproche, precisamente por ello

es de desear que lo extraordinario empiece a menudear para quebrantar ese poder de dominación».[133] Mill desarrolla para las opiniones en disputa en el plano de la publicidad un concepto de tolerancia, buscando la analogía con la disputa religiosa. El público raciocinante no puede acceder ya a una opinión racional porque «sólo la diferenciación de las opiniones en el estado dado del entendimiento humano concede a todos los aspectos de la verdad una esperanza de juego limpio».[134] La resignación ante la insolubilidad racional de los intereses concurrentes en la publicidad se inserta en una teoría del conocimiento perspectivista: puesto que los intereses particulares no pueden en absoluto ser medidos con los generales, las opiniones, en las que éstos encarnan, mantienen un irreductibe núcleo de creencia, de fe. Mill reclama tolerancia, no crítica, porque los restos dogmáticos pueden ser perfectamente sofocados, pero no reducidos al común denominador de la razón. Lo que impide la unidad de razón y opinión pública es la falta de aval objetivo de una concordancia, socialmente realizada, entre los intereses, la no demostrabilidad racional de un interés general.

Bentham aún había podido acudir a la mayoría como criterio para averiguar si una decisión ha sido tomada en el interés general. Mill puede, en cambio, sobre la base de sus experiencias con el movimiento cartista, señalar que la mayoría del público ampliado no la constituyen los propietarios privados, sino los proletarios, «que están todos en la misma situación social, y que, en substancia, pertenecen todos al mismo estamento profesional, a saber: la clase de los trabajadores manuales corrientes. No queremos con ello hacer ningún reproche; todo lo que podríamos decir en contra de una tal mayoría podríamos también decirlo de una mayoría compuesta por negociantes o propietarios. Cuando se da una identidad de situación y de actividad profesional, aparece también una identidad de inclinaciones, padecimientos y prejuicios; y dotar a una de esas clases de un poder absoluto, sin oponerle un contrapeso de inclinaciones, padecimientos y prejuicios de otro tipo, quiere lisa y llanamente decir que se está emprendiendo el camino más seguro para aniquilar toda esperanza de mejora...». La opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes. Por eso no puede creer Mill «que estuviera Bentham utilizando del modo más provechoso sus grandes dotes cuando pretendió entronizar a la mayoría, prescindiendo del rey y de la Cámara de los lores, por medio del sufragio universal; y no sólo eso, sino que agotó todos los recursos de su ingenio para ceñir por todos los medios imaginables el yugo de la opinión pública cada vez

más prieto sobre el cuello de todos los funcionarios públicos... Mas seguramente se ha hecho ya bastante por un poder cuando se le ha convertido en el más fuerte; a partir de entonces hay que procurar más bien que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás».[135]

La publicidad políticamente activa no está ya subordinada a la idea de una disolución del poder: más bien ha de servir al reparto de éste; la opinión pública se convierte en mera limitación del poder. El sentido de ese cambio aparece en la declaración de Mill: *a partir de entonces* hay que procurar mas bien que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás. La interpretación liberalista del Estado burgués de derecho es re-accionaria: reacciona frente a la fuerza adquirida en las instituciones de ese Estado por la idea de autodeterminación de un público raciocinante tan pronto como éste es transformado por la entrada de las masas, incultas y desposeídas. Lejos de mantener unidos desde el comienzo a los llamados momentos democráticos con los originariamente liberales, esto es, lejos de haber tenido nunca reunidos los motivos hetero géneos,[136] el Estado burgués de derecho es ahora interpretado bajo el prisma de ese aspecto dual del liberalismo. Mill se enfrenta a la idea de publicidad según la cual sería de desear que «las muchedumbres llevaran todas las cuestiones políticas ante su propio tribunal y decidieran según su propio criterio, ya que en tales circunstancias se necesita de los filósofos para ilustrar a los grupos y conseguir de éstos que aprendan a dignificar la más profunda visión de las cosas que tienen aquéllos».[137] Mill, en cambio, opina que «las cuestiones políticas no deben ser decididas mediante un llamamiento directo o indirecto a la inteligencia o a la voluntad de un conjunto ininstruido, sino sólo mediante la pertinente consideración de los puntos de vista instruidos y cultivados de un relativamente reducido número de personas especialmente llamadas para esta tarea».[138] Tocqueville comparte la concepción de Mill respecto del *representative governement:* la opinión pública determinada por los padecimientos de las masas necesita purificarse mediante los puntos de vista ejemplares de ciudadanos materialmente independientes; la prensa, aun cuando importante instrumento de ilustración, no basta para este propósito. La representación política debe evidentemente basarse en una jerarquía social; Tocqueville se acuerda de los *pouvoirs intermédiaires,* de los poderes corporativos de la sociedad preburguesa estamentalmente articulada, de las familias y personas que, por nacimiento, riqueza e instrucción, sobre todo por propiedad de la tierra y privile-

gios a ella vinculados, «destacaban y parecían estar llamados al mando».[139] No se le escapa que sacar de la tierra de la sociedad burguesa el fruto de una nueva aristocracia es cosa punto menos que imposible, «pero me parece que los simples ciudadanos, en la medida en que se unan, están en condiciones de dar una imagen opulenta, influyente y poderosa, en una palabra: de personas aristocráticas [...] Una asociación política, industrial, comercial o hasta una asociación científica o literaria equivale a un ciudadano más instruido y más poderoso, que no se deja coaccionar caprichosamente ni oprimir en solitario».[140] Los ciudadanos instruidos y poderosos deben, a falta de una aristocracia de nacimiento, constituir el público de élite cuyo raciocinio es determinante de la opinión pública.

Frente a una opinión pública que, al parecer, de instrumento de emancipación que era se ha convertido en una instancia opresiva, no le queda otro remedio al liberalismo, de acuerdo con su propia lógica, que emplear todas sus fuerzas en combatirla. Ahora hay que recurrir a la organización restrictiva para garantizar la influencia de una opinión pública minoritaria frente a las opiniones dominantes, influencia que, *per se,* no lograría imponerse. Para afirmar el principio de publicidad frente al poder de dominación de una confundida opinión pública, tiene que enriquecerse aquella opinión pública minoritaria con elementos de publicidad representativa hasta el punto en que sea posible la constitución de un esotérico público de «representantes».* Frente a éste, debería limitarse el público —al que tan sólo le es dado dejar que le representen— «a convertir en objeto de su juicio, por lo común, más al carácter y a los talentos de las personas a las que llama para que se ocupen de estas cuestiones, en vez de las suyas propias, que a las cuestiones mismas».[141] Mill escribe esta frase sólo cuatro años después del llamamiento que los *whigs* habían hecho a sus electores en el más estricto sentido de la publicidad políticamente activa: *remember that you are now fighting for things, not men!* ** Pero sólo muy débilmente es el pro y el con-

* En alemán, *Repräsentanten.* Cuando en este contexto se utiliza ese latinismo en vez de la voz propiamente germánica (que sería *Vertretern),* se está implicando a «representantes» en el sentido de la publicidad representativa estudiada en el parágrafo segundo de este libro, antes que a los representantes en sentido democrático-parlamentario moderno.

** Traducción literal: «¡Recordad que ahora luchamos por cosas, no por hombres!»

tra de argumentos y contraargumentos desplazado por el mecanismo de la personalización: las circunstancias objetivas se exponen biográficamente arropadas. Mill se resigna a la psicología social del público de masas y exige una publicidad literalmente rebajada, una publicidad «representativamente» escalonada.

Tocqueville, que por su procedencia, era antes un opositor del absolutismo monárquico del siglo XVIII que un liberal del siglo XIX, y que sin embargo de lo cual, y acaso precisamente por esto, estaba como hecho para el liberalismo, reclama la abolición de los viejos *pouvoirs intermediates* y exige la creación de nuevos poderes intermedios para insertar eficazmente a la opinión pública en la división y limitación de los poderes; por eso le llamó Mill un «Montesquieu de nuestra época». La burguesía, que ha dejado de ser liberal, se convierte al liberalismo y se aferra a las garantías de las organizaciones preburguesas: a aquellos derechos defensivos de las libertades estamentales, substancialmente distintas de las libertades de los derechos humanos burgueses.[142] De todos modos, Tocqueville va más allá de Mill, puesto que su análisis de la publicidad no sólo se refiere al «poder de dominación de la opinión pública», sino también a una manifestación complementaria de la misma, a saber: el despotismo de un Estado crecientemente burocratizado. Cumplida ya la perspectiva de la oposición de los estamentos al Ancien Régime, Tocqueville observa con gran preocupación la tendencia que él llama «centralización del poder gubernativo». En efecto: el robusto poder estatal pretendido por los mercantilistas había llegado en el siglo xix de la mano de los liberales; como es sabido, se creó en Inglaterra por vez primera una administración central moderna con el Civil Service. Tocqueville demuestra la incapacitación a que ello somete a los ciudadanos con el ejemplo de Estados Unidos: «Por encima de todos ellos se alza una gigantesca tutoría sólo ocupada en asegurarles comodidades y en procurar por su fortuna. Es absoluta, minuciosa, regular, previsora y benigna. Sería comparable al poder paterno si tuviera como objetivo la educación de los hombres adultos; pero ella quiere, por el contrario, mantener invariablemente a los hombres en estado de niñez. Ve con buenos ojos el que los ciudadanos se den buena vida, siempre que no piensen en ninguna otra cosa. Trabaja complacida por su bienestar; pero sólo de ello quiere ocuparse y sólo a ello atenerse. Cuida de su seguridad, prevé sus necesidades y las garantiza, fomenta sus diversiones, lleva sus asuntos más importantes, dirige su trabajo, regula su descendencia, distribuye

sus herencias; ¿no podría quitarles por completo de encima la carga de pensar y el esfuerzo de vivir?»[143] También el socialismo le parece a Tocqueville una prolongación de esta tendencia que acabaría liquidando el Estado fiscal en beneficio de una economía estatal, imponiendo el horror de un mundo administrado. En 1848, ya ministro en el Gabinete de la Revolución, rechaza la exigencia de garantizar en la Constitución el derecho al trabajo, oponiéndole el argumento de que con esta medida el Estado tendría que acabar convirtiéndose en el único empresario industrial: «Si se llega tan lejos, entonces los impuestos dejan de ser un medio de poner en funcionamiento la maquinaria gubernamental, para convertirse en el principal medio de estímulo de la industria. En la medida en que, de ese modo, llega el Estado a acumular todo el capital de los ciudadanos, acaba por convertirse en único propietario de todas las cosas. Pero eso es precisamente el comunismo...».[144]

Por la misma época se formulaba la teoría de la Revolución del *Manifiesto comunista,* pensada ateniéndose al poder estatal limitado del liberalismo. Sólo unos años después, en el escrito sobre el Imperio del tercer Napoleón (1852),[145] acudirán a Marx reflexiones sobre un fenómeno al que da el mismo nombre que Tocqueville: «centralización del poder gubernativo». En la adhesión del Consejo General a la Comuna de París se le nota ya tocado por el empuje del poder estatal: «con sus omnipresentes órganos, ejército permanente, policía, burocracia, clerecía, magistratura, órganos creados según el plan de una sistemática y jerárquica división del trabajo».[146] Tan tocado que sólo considera posible ya el socialismo, la conversión del poder político en poder público, si la clase obrera «no se limita simplemente a apropiarse de la maquinaria estatal».[147] Más bien hay que destruir la maquinaria burocrático-militar (frase que escribe Marx en 1871, en una carta a Kugelmann, y a cuya exégesis, como es harto sabido, dedicó Lenin su más importante libro, antes de que él mismo se viera económica y técnicamente necesitado de substituir el «destruido» aparato estatal de los zares por el incomparablemente más robusto del comité central). En la crítica del *Programa de Gotha* compone de nuevo Marx la idea de la publicidad políticamente activa con la sugestiva metáfora de la extinción del Estado; la realización de esa idea ha de estar precedida por la «destrucción de la burocrática maquinaria estatal»; la prevención liberalista frente a la centralización del poder gubernativo recuerda a los socialistas el problemático presupuesto que comparte su propio pensamiento con la idea de la publicidad burguesa: un «orden natural» de

la reproducción social. En el proyecto para la Constitución de la Comuna, anticipo de la disolución del parlamentarismo burgués en un sistema de consejos, late el convencimiento de que el poder público, despojado de su carácter político, tendría que permitir la administración de las cosas y la dirección de los procesos de producción, sin controversias generalizadas, de acuerdo con las leyes descifradas por la economía política. Implícitamente, Marx se representa la opinión pública emancipada en sentido socialista igual que lo habían hecho los fisiócratas, como comprensión del *orare naturel.*

En la centuria que siguió a la era culminante del liberalismo, un capitalismo «organizado» disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; los perfiles de la publicidad burguesa se desfiguraron. Pero ni el modelo liberal, ni el socialista resultan apropiados para el diagnóstico de una publicidad suspendida *entre* las constelaciones estilizadas por ambos modelos. Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad: ésta penetra cada vez en más *esferas* de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función *política,* a saber: la sumisión de los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico. M. L. Goldschmidt registra ambas «disturbing tendences: first a consequent disregard of the individuals right of privacy; and second, a tendency toward too little publicity, with a consequent increase of secrecy in areas... considered public».[148] La publicidad parece ir perdiendo la potencia de su *principio* —la notoriedad, susceptible de crítica— a medida que se va extendiendo como *esfera* y socavando el ámbito privado.

V. La transformación social de la estructura de la publicidad

16. La tendencia al ensamblamiento de esfera pública y ámbito privado

La publicidad burguesa se desarrolla en el campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, pero de tal modo que ella misma no deja de ser parte del ámbito privado. La substancial separación de esas dos esferas, en la que ella se basa, significa por lo pronto tan sólo la desconcentración de dos elementos que estaban articulados por el tipo de formas de dominación propias de la alta Edad Media: la reproducción social y el poder político. Con la extensión de las relaciones de mercado surge la esfera de lo «social», que rompe las limitaciones del dominio señorial-estamental obligando a la adopción de formas de administración pública. La producción se libera de las trabas de la autoridad pública en la misma medida en que va siendo mediada por las relaciones de intercambio (y viceversa: la administración va siendo descargada de trabajos productivos). El poder público concentrado en los Estados nacionales y territoriales se yergue por encima de una sociedad privatizada, y el tráfico de ésta es dirigido por la autoridad. Esa esfera privada se convierte en la esfera de la autonomía privada cuando consigue emanciparse del reglamento mercantilista. Por eso tampoco la inversión de esa tendencia, el creciente intervencionismo estatal, típico desde el último cuarto del siglo XIX, conduce *per se* a un ensamblamiento de la esfera pública con el ámbito privado: sobre la base de una separación entre sociedad y Estado podría ciertamente una política intervencionista —a la que se ha calificado de neomercantilista— limitar la autonomía de las personas privadas, pero sin afectar como tal al carácter

privado del tráfico que ellas desarrollan entre sí. La sociedad sólo es cuestionada como esfera privada cuando los poderes sociales mismos solicitan la intervención de la autoridad pública y le dan competencias. La política «neomercantilista», entonces, va de la mano de una especie de «refeudalización» de la sociedad.

El nuevo intervencionismo de finales del siglo XIX es llevado a cabo por un Estado que, con la constitucionalización de una publicidad políticamente activa (evidentemente muy limitada aún en Alemania), está ya coordinado con los intereses de la sociedad burguesa. Por consiguiente, las intervenciones del poder público en el tráfico de las personas privadas transmiten impulsos que indirectamente proceden de la esfera de éstas. El intervencionismo viene a ser una traducción política de los conflictos de intereses que no pueden ya seguir desarrollándose en el marco de la esfera privada. De modo que, a largo plazo, coincide también el intervencionismo estatal en la esfera social con la transmisión de competencias públicas a corporaciones privadas. Y con la extensión de la autoridad pública sobre ámbitos privados tiene también que ver el proceso contrario de substitución del poder estatal por el social. Sólo esa dialéctica de una progresiva estatalización de la sociedad paralela a una socialización del Estado comienza paulatinamente a destruir la base de la publicidad burguesa: la separación entre Estado y sociedad. Entre ambas y, por así decirlo, «de» ambas, surge una esfera social repolitizada que borra la diferencia entre «público» y «privado». Esa esfera disuelve también aquella parte específica del ámbito privado en la que las personas privadas reunidas en público regulaban los asuntos generales concernientes al tráfico entre ellas; es decir: disuelve la publicidad en su forma liberal. La destrucción de la publicidad, como se mostrará por el cambio de sus funciones políticas (capítulo VI), se basa en el cambio estructural de las relaciones entre esfera pública y ámbito privado (capítulo V).

Desde la gran depresión, que comienza en 1873, toca la era liberal —con un visible cambio repentino también en la política comercial— a su fin. Cada vez más están los capitalistas de todos los países avanzados dispuestos a sacrificar los sagrados principios del *free trade* [libre comercio], a los cuales, de todos modos, sólo Inglaterra, la dominadora del mercado mundial, se había atenido sin ambigüedades; surge un nuevo proteccionismo. Igualmente se fortalece en los mercados internos, sobre todo en las industrias centrales, la tendencia a los acuerdos oligopolísticos, tendencia que coincide con el mo-

vimiento en el mercado de capitales. La sociedad por acciones se muestra en Alemania, igual que en Estados Unidos la *trust company* [empresa monopolista], como un vehículo eficaz de la concentración. Pronto produjo este desarrollo una legislación antitrust en Norteamérica y una legislación anticartel en Alemania. Significativamente, los dos jóvenes países industriales aventajan en ello tanto a Francia como, también y sobre todo, a Inglaterra, en donde el capitalismo ha tenido una más larga y continuada tradición, más fuertemente arraigada en el período manufacturero. En la recién unificada Alemania se desarrolla, en cambio, el capitalismo de un modo «espontáneo» sólo en los comienzos del período imperialista, con la obligación de asegurar esferas políticamente privilegiadas para el comercio exterior y la exportación de capital.[1] El cambio de función —sobre todo: el *crecimiento* de las funciones— que el capitalismo exige de la maquinaria estatal en esta fase, imposibilita[2] la evolución de Alemania en el sentido en que se desarrolla en la Europa occidental y en Norteamérica el Estado parlamentario de derecho.

Las limitaciones de la competición en el mercado, ya por la concentración del capital y la formación de consorcios de grandes empresas —que se hacen así con una posición oligopolística—, ya directamente mediante un reparto del mercado a través de convenios y acuerdos respecto de precios y producción, se imponen internacionalmente en el último tercio del siglo pasado. El juego de tendencias expansivas y restrictivas, que ni siquiera en la época de desarrollo del capital comercial y financiero permitieron una liberalización duradera del tráfico del mercado, determina también los movimientos del capital industrial, convirtiendo, contrariamente a la ilusión óptica de la economía política clásica, a la era liberal en un mero episodio: el período entre 1775 y 1875, visto desde la perspectiva del desarrollo global del capitalismo, no parece sino un *vast secular boom.*[3] Lo que Say, en su célebre ley, adjudicó al capitalismo de *laisser-faire,* esto es, la posibilidad de autorregulación del ciclo global de producción y consumo, no dependía en realidad del sistema como tal, sino de circunstancias históricas concretas[4] que fueron cambiando ya a lo largo del siglo —no sin influencia del antagonismo basado en el modo de producción mismo—. Por lo demás, tampoco se cumple la ley de Say en lo que al equilibrio del sistema hace, el cual, según ella, después de la superación de cada crisis, elevaría automáticamente el nivel de las fuerzas productivas disponibles al estadio más alto posible.

En el curso de ese desarrollo, perderá la sociedad burguesa hasta la más ligera apariencia de una esfera neutralizada por lo que hace al poder. El modelo liberal, que era en realidad el modelo de una economía de pequeños productores de mercancías, sólo había previsto relaciones horizontales de intercambio entre los poseedores individuales de mercancías. En una situación de libre competencia y de precios independientes nadie podía hacerse con el poder suficiente como para que le fuera posible disponer de la suerte de otros. Contrariamente a esas expectativas, en una situación de competición imperfecta y de precios dependientes, el poder social se concentra en manos privadas.[5] En la red de relaciones verticales entre unidades colectivas se forman relaciones que son, en parte, relaciones de dependencia unilateral y, en parte también, relaciones de presión mutua. Los procesos de concentración y de crisis rasgan el velo del intercambio de equivalentes y muestran la naturaleza antagónica de la estructura de la sociedad. Cuanto más visible es ésta como mero marco coactivo, más necesario se hace un Estado fuerte. Franz Neumann objeta —fundadamente— a la autocomprensión liberal del «Estado-sereno»[6] lo siguiente: éste se ha ido robusteciendo en el sentido del interés burgués a medida que la situación política y social lo ha ido exigiendo.[7] Pero ese interés, mientras el Estado fue liberal, perteneció a la clase de intereses que la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social confiaba por completo a la autonomía privada (sería, como vio Achinger,[8] la imposición de la escuela y el servicio militar universalmente obligctorios lo que señalaría el comienzo de la intervención en la esfera privada). Aquella «centralización del poder gubernativo», que se hizo problema a la vez para Marx y para Tocqueville, no afectaba aún, si bien se mira, a la relación entre los ámbitos público y privado constitutiva del Estado burgués de derecho. El mismo interés de la gran industria en una ampliación del aparato militar —imprescindible para la conquista y el mantenimiento de mercados foráneos privilegiados— se limita a fortalecer una de las funciones ya existentes del poder público. Sólo cuando el Estado desarrolla *nuevas* funciones se hacen fluctuantes las barreras que le separan de la sociedad.

La aglomeración de poder en la esfera privada del tráfico mercantil, por un lado, la publicidad convertida en órgano del Estado —con la institucionalización de la posibilidad universal de acceso a ella—, por el otro, fortalecen la tendencia de los económicamente más débiles a combatir con medios políticos a los que la posición en el mercado ha situado en una po-

sición ventajosa. En Inglaterra dio ello como fruto las reformas electorales de 1867 y de 1883; Napoleón III había introducido en Francia el sufragio universal, cuyas consecuencias plebiscitario-conservadoras había tenido en cuenta Bismarck cuando dio dignidad constitucional —primero en la Federación nortealemana, luego en el Imperio alemán de nueva fundación— al sufragio universal. Apoyados en esa posibilidad formalmente concedida de cogestión política, intentaron las capas depauperadas —igual que las clases por ellas amenazadas— obtener una influencia política que les permitiera compensar políticamente la zaherida igualdad de expectativas del ámbito económico. La publicidad no pudo ya eximirse de los intereses privados tan pronto como las condiciones mismas a que daba lugar la privatización de los intereses penetraron en la disputa entre los intereses organizados. Los sindicatos no sólo constituyen un contrapeso en el mercado de trabajo, sino que aspiran incluso a conseguir influencia legislativa a través de los partidos socialistas; a lo que los empresarios, las «fuerzas conservadoras» como desde entonces se les llama, responden con la reconversión de su poder social en poder político. La ley contra socialistas de Bismarck es un caso modélico; pero la seguridad social, que él organiza simultáneamente, muestra también hasta qué punto tiene que estar sometida la intervención estatal a la presión por abajo. Las intervenciones del Estado en la esfera privada desde finales del pasado siglo permiten apreciar que las amplias masas —aceptadas ahora para la gestión política— traducen los antagonismos económicos a conflictos políticos: a veces se realizan las intervenciones en contra de los intereses de los económicamente más débiles, a veces en su defensa. No siempre es fácil atribuirlas claramente a intereses privados colectivos de uno u otro lado cuando se analizan casos particulares. Pero, por lo general, puede decirse que las intervenciones estatales, aun si están enfrentadas a intereses «dominantes», actúan en provecho del mantenimiento del equilibrio del sistema, equilibrio que no puede ya ser garantizado en el plano del mercado libre. De ello extrae Strachey la consecuencia, sólo *prima facie* paradójica, de que «precisamente la lucha de las fuerzas democráticas contra el capitalismo fue lo que posibilitó la continuación del sistema. Pues no sólo consiguió hacer soportables las condiciones de vida de los trabajadores. Mantuvo también abiertos los mercados de salida de los productos de fabricación, mercados que un ataque suicida del capitalismo hubiera destruido con una distribución crecientemente desigual de la renta».[9]

Ese mecanismo, que Galbraith ha analizado también desde el punto de vista de los *countervailing powers* [fuerzas niveladoras],[10] explica la conexión de las tendencias a la concentración de capital[11] con un creciente intervencionismo estatal. Un indicio de la creciente actividad estatal lo ofrecen ya las dimensiones del presupuesto estatal.[12] Este criterio cuantitativo es empero insuficiente; sólo una interpretación cualitativa de las intervenciones públicas en la esfera privada permite apreciar claramente que el Estado no sólo se limita a ampliar su actividad en el marco de las viejas funciones, sino que se ha dotado de toda una serie de funciones nuevas. Junto a las tradicionales funciones de mantenimiento del orden —desarrolladas por el Estado a través de la policía, la justicia y una cautelosa política fiscal, en el plano interior; a través de su política exterior, apoyada por las fuerzas armadas, en el plano internacional—, perceptibles ya en la era liberal, surgen ahora funciones de configuración.[13] La distinción se hace, naturalmente, tanto más fácil cuanto más va diferenciándose a lo largo del siglo XX el círculo de tareas sociales del Estado. Ya hemos mencionado la tarea de protección, reparación y compensación destinada a los grupos económicamente más débiles, los obreros y empleados, los arrendatarios, los consumidores, etc. (a este ámbito pertenecen, por ejemplo, las medidas tendentes a una reorganización del reparto de la renta). En otro ámbito hay que localizar la tarea de evitar transformaciones a largo plazo de la estructura social, o de amortiguarlas al menos; o bien, de apoyarlas de un modo planificado, de dirigirlas incluso (aquí hace al caso, por ejemplo, todo el complejo de la política de clases medias). La influencia, de importantes consecuencias, sobre las inversiones privadas y la regulación de las públicas entran en un ámbito ulterior; el del control y equilibrio del ciclo económico global. Los procesos de concentración no sólo reclaman que la política coyuntural se atenga a un plan; con su tendencia a las grandes unidades, crean también determinados presupuestos que posibilitan una tal política a gran escala: la economía se hace accesible a los métodos econométricos del cálculo macroeconómico, tal como éste se ha introducido en Inglaterra, Estados Unidos y Canadá un poco antes del estallido de la Segunda Guerra Mundial.[14]

Finalmente: además de los habituales negocios administrativos, el Estado toma a su cargo la prestación de servicios hasta entonces confiados a manos privadas (ya dando a personas privadas tareas públicas, ya coordinando actividades económicas privadas, insertándolas en el marco de un plan,[15] o in-

cluso convirtiéndose él mismo en activo productor y distribuidor). El sector de los servicios públicos se extiende sin trabas «porque el crecimiento económico acelerado desencadena la eficacia de factores que transforman la relación de los costos privados con los costos públicos».[16] Junto a los costos públicos de la producción privada surgen, en relación con el creciente poder adquisitivo de las masas, costos públicos del consumo privado.[17]

La fórmula «previsión de la existencia colectiva» cubre una multitud de funciones nuevas que ha ido desarrollando el Estado social,[18] y cubre también una gran variedad de intereses privados colectivamente organizados a que este crecimiento ha dado lugar. El Estado interviene a fondo, mediante leyes y expedientes varios, en la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social, porque los intereses en liza de las varias fuerzas sociales se trasladan a la dinámica política y, mediados por el intervencionismo estatal, retroactúan sobre la propia esfera. Por eso, vistas las cosas globalmente, no puede negarse la «influencia democrática» sobre el orden económico: la masa de desposeídos ha podido conseguir, mediante intervenciones públicas en el ámbito privado —intervenciones que tienden a oponerse a la concentración de capital y a la organización oligopolística—, que su participación en la renta no disminuyera a largo plazo, aunque tampoco parezca haber aumentado sustancialmente hasta mediados del presente siglo.[19]

En la medida en que el intervencionismo procede de ese contexto, pueden ahora distinguirse rigurosamente los ámbitos sociales protegidos por el intervencionismo de la esfera privada meramente reglamentada por el Estado. —Las organizaciones privadas tienen en gran parte un carácter semioficial; puede hablarse incluso de *quasi political character of private economic units*—.[20] En el centro de la esfera privada públicamente relevante de la sociedad burguesa se forma una esfera social repolitizada en la que instituciones estatales y sociales van de consuno, se encadenan a un marco funcional ya no diferenciable de acuerdo con criterios de público y privado. Desde el punto de vista jurídico, esa nueva interdependencia de las dos esferas hasta entonces separadas se expresa en el resquebrajamiento del sistema clásico de derecho privado.

En la sociedad industrial constituida por el Estado social aumentan las circunstancias y relaciones susceptibles de ser reguladas por instituciones de derecho privado o público; esas relaciones fuerzan todavía más a la introducción de las llamadas normas socio-jurídicas.

La crítica socialista al carácter meramente formal del derecho burgués no ha dejado de subrayar que la autonomía garantizada por el derecho privado sólo podría afectar por igual a todos los sujetos de derecho, en la medida en que expectativas económicas iguales realizaron la igualdad jurídica de expectativas.[21] Es la separación entre productores y medios de producción, sobre todo, esto es, la relación de clases que ha conformado plenamente al capitalismo industrial del siglo XIX, la que transformó la relación jurídica de igualdad formal entre capitalistas y obreros asalariados en una relación de fáctica subordinación; su expresión en el derecho privado encubre un poder quasi-público. Karl Renner[22] ha analizado la institución central del derecho privado, la propiedad de los medios de producción y las garantías a ella vinculadas, las libertades de contrato, de empresa y de herencia, y ha mostrado cómo tienen que atenerse en sus funciones efectivas a los requisitos del derecho público: el derecho privado garantizaría a los capitalistas un «poder de dirección públicamente delegado». Como muy tarde desde el comienzo de la Primera Guerra Mundial, la evolución jurídica va siguiendo a la social y desarrolla una complicada tipificación, registrada al pronto bajo el rótulo de «publificación del derecho privado»;[23] luego se aprendió a considerar el mismo proceso también desde el punto de vista recíproco de una privatización del derecho público: «Los elementos del derecho público y los elementos del derecho privado llegan a encajar de tal modo que se hacen irreconocibles e inextricables».[24]

Los derechos de propiedad no sólo son limitados mediante las intervenciones político-económicas ya mencionadas, sino mediante garantías jurídicas tendentes a organizar también materialmente la formal igualdad contractual de las partes en situaciones sociales típicas. Los convenios colectivos —paradigmáticos en el derecho laboral—, que aparecen en lugar de los contratos individuales, protegen a las partes más débiles. Determinadas reservas en interés del inquilino o del arrendatario hacen del contrato de arrendamiento, en lo que respecta al propietario, una relación de aprovechamiento público del espacio. E igual que trabajadores y arrendatarios, también los consumidores disfrutan de garantías especiales. Análogos desarrollos se pueden observar en el derecho de empresa, en el derecho que regula la vivienda y en el que regula la familia. Un conjunto de consideraciones a la seguridad pública atan a los propietarios de empresas, parcelas, edificios, etc., a veces de tal modo que se ha podido hablar de «superpropiedad públi-

ca».[25] Los juristas liberales se horrorizan de esa tendencia al «socavamiento» de los derechos de propiedad, tendencia que, según ellos, mantendría formalmente al propietario su propiedad, al que, no obstante, expropiaría, incluso sin indemnización y sin la protección jurídica de un procedimiento expropiativo regulado: «Así aparecen nuevas formas de socialización a través de la legislación confiscatoria, formas con las cuales no había contado el marxismo doctrinario».[26]

También junto a la institución central del derecho privado, la propiedad, resultan afectadas, como es natural, sus categorías conexas, sobre todo la libertad de contrato. La relación contractual clásica presupone plena independencia en la determinación de las cláusulas del contrato. Esa independencia es sometida a una fuerte limitación. En la medida en que las relaciones jurídicas se equiparan a tipos sociales, procuran también los contratos hacerse esquemáticos. La creciente estandardización de las relaciones contractuales cercena normalmente la libertad de las partes económicamente más débiles, mientras que el ya mencionado instrumento del contrato o acuerdo colectivo tiende a robustecer la igualdad de las posiciones en el mercado. Los acuerdos colectivos entre las asociaciones empresariales y los sindicatos pierden su carácter estrictamente jurídico-privado; han de tener precisamente un carácter público, porque las regulaciones a que dan lugar actúan como si fueran leyes: «La función de las asociaciones en la conclusión de un acuerdo global de trabajo equivale menos al ejercicio de la autonomía privada que a la preceptuación legal por medio de delegación».[27] La autonomía privada originaria se ha degradado ya también jurídicamente, convirtiéndose en una autonomía derivada; se ha degradado tanto que muchas veces ni siquiera es ya requisito para la validez de un contrato. El efecto jurídico de las relaciones contractuales fácticas se equipara a las relaciones jurídicas clásicas.[28]

Finalmente: el sistema de derecho privado es asaeteado por el número creciente de contratos entre el poder público y las personas privadas.[29] El Estado pacta con las personas privadas sobre la base del *do ut;* la desigualdad entre las partes, la dependencia de unos respecto de otros, disuelve también aquí los fundamentos de las relaciones contractuales estrictas; en relación al modelo clásico, se trata ahora tan sólo de seudocontratos. Cuando las instancias oficiales, en el ejercicio de las tareas del Estado social, substituyen hoy las normas o las regulaciones legales por el instrumento del contrato, ocurre que tales contratos, a pesar de su forma jurídico-privada, tie-

nen un carácter quasi-oficial: porque, propiamente, nuestro «sistema jurídico se basa en la idea de que los contratos de derecho privado están en definitiva bajo la ley, no a un nivel de igualdad con ella, y nuestro derecho público deja el campo abierto a contratos sólo cuando se dan relaciones del mismo orden...».[30]

Con la «evasión» del Estado del derecho público, con la transmisión de tareas de la administración pública a empresas, entidades, corporaciones, gestores semioficiales del ámbito del derecho privado, etc., se ve también la otra cara de la publificación del derecho privado, es decir, la privatización del derecho público. Sobre todo si la administración pública se sirve, en sus servicios de distribución, asistencia y estimulación, de medios procedentes del derecho privado, puede decirse que son violados los criterios clásicos del derecho público.[31] Porque ni la organización jurídico-pública impide, pongamos por caso, a un abastecedor comunal contraer una relación de derecho privado con su «cliente», ni excluye la amplia normativa de una tal relación jurídica la naturaleza jurídico-privada de la relación contraída. Ni se ofrece una coordinación con el derecho público aprovechando una posición de monopolio o mediante una conminación al contrato, ni se inaugura, con ello, una relación jurídica por mediación de un acto administrativo. El momento publicístico del interés público se une al momento jurídico-privado de la formulación contractual en la medida en que, con la concentración de capital y el intervencionismo, surge una nueva esfera a partir del recíproco proceso de socialización del Estado y estatalización de la sociedad. Esa esfera no puede ya ser concebida ni como esfera puramente privada, ni como esfera genuinamente pública; ni puede coordinarse sin más con los ámbitos del derecho privado o del derecho público.[32]

17. La polarización esfera social-esfera íntima

En la medida en que Estado y sociedad se interpenetran, se desprende la institución de la familia nuclear de su conexión con los procesos de la reproducción social: la esfera íntima, otrora el centro de la esfera privada, retrocede, por así decirlo, a su periferia en la medida que comienza a desprivatizarse. El prototipo de la vida privada de los burgueses de la era liberal se desarrollaba en la profesión y en la familia; el

ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social constituía una esfera privada exactamente igual que el «hogar», descargado de funciones económicas directas. Esas dos esferas, estructuradas en aquel momento de modos parecidos, evolucionan ahora divergentemente: «y desde luego puede afirmarse que la familia se privatiza crecientemente, mientras que el mundo del trabajo y de la organización son cada vez más "públicos"».[33]

La noción «mundo del trabajo y de la organización» revela ya algo de la tendencia a la objetivización de un ámbito subordinado a una disposición otrora privada; ya se trate, para los propietarios, de la esfera en la que ellos disponen, ya, para los trabajadores asalariados, de la esfera la disposición sobre la cual les es ajena. La evolución de la gran empresa industrial depende directamente del grado de concentración del capital —indirectamente, la evolución de la gran empresa burocrática—. En ambas se desarrollan formas de trabajo social que se apartan específicamente del tipo tradicional del trabajo profesional privado. Vista la cosa desde el ángulo de la sociología del trabajo, la pertenencia formal de una empresa al ámbito privado, o de una instancia oficial al ámbito público, ha perdido caracteres distintivos. Una gran empresa puede estar aún, como siempre, bajo el control de propietarios privados, de grandes accionistas o de gerentes, pero, en relación a las disposiciones privadas, ha tenido que objetivizarse tanto que el «mundo del trabajo» se ha convertido en una esfera de naturaleza propia, inserta entre los ámbitos público y privado (tanto en la consciencia de obreros y empleados, como en las de quienes disponen de las más amplias competencias). Esa evolución, como es natural, se basa en la desprivatización material de una autonomía, formalmente mantenida, de los propietarios de los medios de producción. Bajo el rótulo de la separación entre medios de producción y funciones directivas es analizado todo este proceso, ejemplificándolo en las grandes sociedades de capital, porque en ellas se hace especialmente clara la restricción del ejercicio directo de los derechos de propiedad en beneficio del alto *management* y de algunos grandes accionistas. Esas empresas consiguen a menudo, por la vía de la autofinanciación, independencia respecto del mercado de capital, y en la misma medida aumentan su autonomía frente a la masa de accionistas.[34] Aun cuando el efecto económico fuera el de siempre, el sociológico resulta ejemplar de una evolución que quita a la gran empresa en general —incluso independientemente de las formas de la misma— aquel carácter de esfera de la autonomía privada individual tan característico del negocio y la in-

dustria de los sujetos independientes de la era liberal. Rathenau percibió muy tempranamente el asunto, y de él es la siguiente fórmula notable: las grandes empresas se convierten en «entidades». El institucionalismo jurídico ha recogido esta sugerencia, elaborando una teoría propia.[35] Aun cuando las teorías análogas (expuestas por James Burnham y Peter F. Drucker, ateniéndose a la realidad norteamericana), que consiguieron después de la guerra un gran éxito publicístico, apenas tienen menos lastre ideológico, no están desprovistas de cierto valor descriptivo: diagnostican certeramente «la lenta desaparición de lo privado» en la esfera del trabajo social.

Por lo pronto, la gran empresa se hace cargo, en relación a sus empleados y obreros, de determinadas garantías de *status,* ya a través del reparto de competencias, ya mediante la prestación de seguridades y servicios, ya con esfuerzos —cuestionables también, como siempre, contemplados en detalle— por asegurar la integración de los empleados en el puesto de trabajo; pero más espectaculares aún que esas transformaciones objetivas son las subjetivas. La noción estadística «empleados de servicios» revela ya una nueva categoría de trabajo: la diferencia —antes claramente percibida también subjetivamente a través de la propiedad privada— entre los que trabajaban en la propia esfera privada y los que tenían que trabajar en la esfera privada de otros, desaparece en beneficio de una «relación de servicio» que, ciertamente, no adopta los derechos (y obligaciones) del «servicio público» de los funcionarios, pero sí rasgos de una relación de trabajo cosificada que ata a los empleados más a una institución que a personas determinadas. Con la gran empresa, una formación social erguida por encima de la separación entre esfera privada y publicidad se convierte en el tipo de organización predominante del trabajo social: «Las industrias construyen pisos o ayudan incluso a los trabajadores a comprarse casas, hacen parques públicos, edifican escuelas, iglesias, organizan bibliotecas, conciertos y veladas teatrales, mantienen cursos de reciclaje, asisten a los viejos, a las viudas y a los huérfanos. En otras palabras: toda una serie de funciones, desempeñadas antes —no sólo en el sentido jurídico, también en el sociológico— por instituciones públicas, las toman ahora a su cargo organizaciones cuya actividad no es pública [...]. El *oikos* de una gran empresa se impone de cuando en cuando a la vida de una ciudad y da lugar a aquel fenómeno que ha sido calificado con razón de feudalismo industrial [...]. Lo mismo vale *mutatis mutandis* para las grandes burocracias administrativas de las metrópolis, que pierden su ca-

rácter público (en el sentido sociológico) a medida que van transformándose en grandes empresas».[36] De ahí que varios autores norteamericanos puedan investigar la psicologia social del llamado *organization man* sin considerar si se trata de una sociedad privada, de una corporación semipública o de una administración pública: *organization* significa, en definitiva, gran empresa.

En comparación con la empresa privada clásica del siglo XIX, la esfera profesional se autonomiza como un ámbito quasi público frente a una esfera privada reducida a la familia; en nuestros días, el tiempo de ocio significa precisamente el tiempo reservado a lo privado, mientras que con el trabajo profesional comienza el «servicio». De todos modos, ese proceso sólo aparece como una desprivatización de la esfera profesional considerándolo desde la perspectiva histórica del propietario privado, y al revés, como una privatización se manifiesta a los obreros y empleados, y todo ello en la medida en que éstos no están ya excluidos y abandonados por un régimen patriarcal, sino que están sometidos a una organización psicológica que toma las medidas necesarias para disponer el clima de la empresa funcionalmente al bienestar pseudoprivado.[36a]

En la misma medida en que se independiza la esfera profesional, retrocede también la de la familia: la pérdida de las funciones productivas en beneficio de las consumidoras es menos sintomática del cambio estructural de la familia desde la era liberal que la desconexión progresiva respecto del marco funcional del trabajo social en general. Tampoco la familia nuclear patriarcal del tipo burgués era ya una comunidad productiva; pero se basaba sustancialmente en la propiedad familiar, que actuaba en sentido capitalista. El mantenimiento, ampliación y transmisión de la cual constituía la tarea del hombre privado, como poseedor de mercancías y cabeza de familia a la vez: las relaciones de intercambio de la sociedad burguesa penetraron profundamente en las relaciones personales de la familia burguesa. Con el deterioro de su base, con la disgregación de la propiedad familiar a través de las rentas individuales, la familia pierde, además de sus funciones *en* la producción, que había abandonado hace mucho tiempo, también las funciones *respecto* de la producción. —La reducción, típica de las actuales circunstancias, de la propiedad familiar a la renta individual de los que ingresan paga o salario, sobre todo, roba a la familia la posibilidad de autosuficiencia en caso de necesidad y la posibilidad de asistencia propia a los ancianos—.

Los riesgos clásicos, sobre todo: paro, accidente, enfermedad, vejez y defunción, son en nuestros días ampliamente cubiertos por las garantías del Estado social; con esas garantías coinciden prestaciones básicas, normalmente en forma de ayudas a los ingresos.[37] Ni están esas ayudas dirigidas a la familia, ni se exige a la familia una prestación de asistencia subsidiaria considerable. Las llamadas *basic needs* [necesidades básicas], de las que la familia privada tenía antaño que hacerse cargo, asumiéndolas como riesgos privados, son garantizadas públicamente al miembro individual de la familia.[38] Y no sólo se amplía el catálogo de los «riesgos corrientes», más allá de las situaciones de necesidad clásicas, a ayudas de todo tipo, a servicios y creación de viviendas y consecución de puestos de trabajo, a la formación profesional, a la educación y a la sanidad, etc., sino que, además, las indemnizaciones y reparaciones cada vez más se completan con medidas preventivas, con lo que «la prevención socio-política viene a significar la entrada en una nueva esfera, hasta ahora privada».[39] La compensación político-social de la demolida base de la propiedad familiar se amplía, más allá de las ayudas a los ingresos materiales, a las asistencias funcionales. Junto a las funciones de formación de capital, pierde crecientemente también la familia las funciones de la cría y educación de los niños, de la protección, instrucción y asesoramiento, las funciones, pues, de la orientación tradicional; pierde también la capacidad de imprimir carácter en ámbitos que, en la familia burguesa tradicional, eran considerados los rincones más íntimos de la esfera privada. En cierto modo, también la familia —ese resto de privacidad— es sometida a un proceso de desprivatización mediante las garantías que públicamente se dan a su *status.* Por otro lado, la familia se va convirtiendo ahora en usuaria de ingresos y ocio, en canal de salida de las indemnizaciones y asistencias públicamente garantizadas: la autonomía privada se mantiene menos en las funciones de disposición que en las de consumo; consiste hoy en día menos en el poder de disposición que caracterizaba a los propietarios de mercancías que en la capacidad de goce de los acreedores a prestaciones. Con ello se origina la apariencia de una intensa privacidad en una esfera íntima reducida al ámbito de la comunidad consumidora familiar. Pero ambos aspectos tienen su fundamento: toda una serie de funciones correspondientes al poder de disposición privada es sustituida por garantías públicas del *status;* mas, en el estricto marco de esas facultades y obligaciones del Estado social, la pérdida —primaria— del poder de disposición privada se tra-

duce secundariamente en algo así como una descarga, porque la consumación de las expectativas de ingreso, asistencia y ocio, sólo de un modo «privado» puede tener lugar. En la tendencia, observada por Schelsky, a la polarización entre, por un lado, las grandes organizaciones enriquecidas con fondos públicos y, por el otro, los grupos íntimos, privatísticamente encapsulados, se muestra una «creciente escisión entre vida pública y vida privada»[40] en la que se expresa una complicada evolución histórica.

Al ser descargada de sus tareas económicas, la familia pierde asimismo la capacidad de intimación personal. La tendencia, diagnosticada por Schelsky, a la cosificación de las relaciones familiares íntimas, coincide con una evolución cuyo decurso cada vez requiere menos de la familia el que ésta sea un agente social primario. La tan mencionada demolición de la autoridad paterna —la tendencia, observable en todos los países industrialmente avanzados, al desequilibrio de la estructura de la autoridad interna a la familia[41]— tiene también que ver con ello. De un modo creciente, los miembros individuales de la familia son directamente socializados por instancias extrafamiliares, por la sociedad.[42] (Vale la pena recordar aquí las funciones explícitamente pedagógicas que la familia se ve obligada a ceder, formalmente a la escuela; informalmente, a anónimas fuerzas ajenas al hogar.[43]) La familia, cada vez más marginada de la reproducción social, conserva, por consiguiente, un espacio interno de intensa privacidad; pero sólo aparentemente: en realidad, junto a sus tareas económicas, también sus funciones protectoras resultan socavadas; precisamente la carga económica exterior de la familia nuclear patriarcal coincide con la capacidad institucional para constituir un ámbito de intimidad que, actualmente, abandonado a sí mismo, ha comenzado a disgregarse individualizadoramente —sometido al acoso de instancias extrafamiliares—, dando paso a una esfera de pseudoprivacidad.

Ese socavamiento del hogar familiar, de su esfera íntima, halla también expresión arquitectónica en la construcción de casas y ciudades. El aislamiento de la casa privada (respecto del exterior, mediante jardines de acceso y vallas; en el plano interno, mediante la individualización y múltiple articulación de los espacios) está hoy destruida, exactamente igual como, viceversa, con la desaparición de los salones, de los recibidores, en general, está hoy amenazada su apertura al tráfico social de la publicidad. También es característica del modo de vida y de vivienda de las ciudades actuales la pérdida de la esfera pri-

vada y de un acceso seguro a la publicidad (tanto si la forma de las viejas viviendas de las grandes ciudades ha sido transformada por el desarrollo técnico y económico, como si ese desarrollo ha producido nuevos cinturones urbanos).

El modelo norteamericano del mundo formado por tales cinturones urbanos ha sido descrito por William H. Whyte. Un tráfico vecinal, preformado ya arquitectónicamente mediante la instalación de patios comunes para una serie de fincas, obliga al desarrollo, en el medio socialmente homogéneo del suburbio prototípico, de una «versión civil de la vida de cuartel».[44] Por un lado, desde el punto de vista de los «grupos», la esfera íntima se disuelve: «Así como desaparecen las puertas ante las fincas, así también desaparecen las vallas entre los vecinos. La imagen que aparece ante el ventanal del cuarto de estar es la imagen de lo que ocurre en la habitación —o la de lo que ocurre en los cuartos de estar de otras personas—».[45] Las delgadas paredes garantizan la libertad de movimientos visualmente, pero de ningún modo acústicamente; también ellas desempeñan ahora funciones de comunicación social, difíciles de distinguir de las funciones de control social. La privacidad no es ya el medio natural de la vivienda; tiene que conquistarse: «Para conseguir desarrollar una vida privada hay que hacer algo. Alguien que se está instalando en un patio, por ejemplo, colocará su mecedora lo más cercana posible a la casa —en vez de adentrarse en el patio— para mostrar que no quiere ser molestado».[46] En la misma medida en que la vida privada se hace pública, desarrolla la publicidad misma formas de intimidad (del «vecindario» surge, en forma nueva, la gran familia preburguesa). También aquí pierden sus caracteres distintivos los momentos de la esfera privada y de la publicidad. El raciocinio del público cae también víctima de la refeudalización. La forma de discusión imperante en la vida social cede al fetiche de una comunidad en sí: «Uno no se colma en la solitaria reflexión egoísta» —la lectura privada era el presupuesto constante del raciocinio en los círculos del público burgués—, «sino sólo en la medida en que se hacen cosas en común con otras personas; hasta el ver en común programas de televisión, reflexionar sobre ellos, le ayuda a uno a hacerse un hombre de bien».[47]

Pero no sólo allí donde la moderna construcción urbana se adapta a ese desarrollo, sino también allí donde, por así decirlo, la arquitectura existente lo empapa, se puede observar la misma tendencia a la destrucción de la relación entre esfera privada y publicidad. Esto ha sido probado por Bahrdt en el caso de la organización de la «edificación de bloques». Antes, la

edificación, con las fachadas de las casas dando a la calle, con sus jardines separados y sus patios de acceso, posibilitaba tanto una distribución funcional de la vivienda —en el interior—, como una plena organización global de la ciudad —en el plano exterior—. Todo eso ha sido rebasado hoy en día por el cambio de funciones experimentado por plazas y calles. La edificación no garantiza actualmente una esfera privada espacialmente protegida, ni crea espacios libres para contactos y comunicaciones públicos, capaces de conjuntar a las personas privadas en público. Bahrdt compone del modo siguiente sus observaciones: «El proceso de urbanización puede ser descrito como una polarización progresiva de la vida social entre los campos "publicidad" y "privacidad". A propósito de lo cual es de destacar el que no deje de darse una relación de reciprocidad entre ambos campos. Sin una esfera protectora y en la que basarse, el individuo cae en la soga de la publicidad, la cual, sin embargo, es desnaturalizada por ese proceso. En cuanto se pierde el momento de la distancia, constitutivo de la publicidad, en cuanto los sujetos andan codo a codo, la publicidad se transforma en masa [...]. La problemática social de la gran ciudad moderna no radica tanto, en el presente momento, en la urbanización total de la vida, cuanto en la pérdida de características esenciales de la vida urbana. La interrelación entre esfera pública y esfera privada ha sido destruida. Pero no porque el hombre de la gran ciudad sea un hombre-masa, sino porque ya no le es posible contemplar la cada vez más complicada vida global de la ciudad de un modo que le resulte público. Cuanto más la globalidad de la ciudad se convierte en una jungla difícilmente penetrable, más se recluye él en su esfera privada —cada vez más ampliada—, acabando, no obstante, por percibir que no es motivo menor de la disgregación de la publicidad urbana la conversión del espacio público en mal organizada superficie de un tráfico tiránico».[48]

El repliegue de la esfera privada a los recintos interiores de una familia nuclear despojada de funciones y debilitada en su autoridad —la felicidad en el rinconcito—, sólo en apariencia es un perfeccionamiento de la intimidad, porque en la medida en que las personas privadas retroceden de su ineludible rol de propietarios al rol puramente «personal» de su nada ineludible espacio de ocio, caen —sin estar resguardados por un espacio familiar interior institucionalmente garantizado— bajo la influencia directa de instancias semipúblicas. La actividad del ocio da la clave de la pseudoprivacidad de la nueva esfera, de la desintimización de la llamada intimidad. Lo

que hoy acostumbra a delimitarse como ocio, frente a una esfera profesional autonomizada, tiende a ocupar el espacio de aquella publicidad literaria en la que, en otro tiempo, estuvo instalada la subjetividad surgida en la esfera íntima de la familia burguesa.[49]

18. Del público culto al público consumidor de cultura

La psicología social del tipo de privacidad inserta en público que surgió en el siglo XVIII del ámbito de experiencias de la esfera íntima pequeño-familiar, no sólo explica el desarrollo de la publicidad literaria; aclara también algunas circunstancias de su disgregación: en el lugar de la publicidad literaria aparece el ámbito pseudopúblico —o sólo en apariencia privado— del consumo cultural. La consciencia que en otras épocas tuvieron las personas privadas de su doble rol como *hommes* y como *bourgeois,* la posibilidad, en definitiva, de identificar hombre y propietario, la debían a la autoconsciencia del hecho de que, del núcleo mismo de la esfera privada, brotaba publicidad. Aun cuando, en lo que hace a su función, era mera antesala de la publicidad política, tenía también la publicidad literaria una especie de carácter político gracias al cual podía sustraerse a la esfera de la reproducción social.

La cultura burguesa no era mera ideología. Puesto que el raciocinio de las personas privadas en los salones, clubs y sociedades de lectura no estaba directamente sometido al ciclo de la producción y el consumo, al dictado de la necesidad existencial; puesto que estaba antes bien en posesión de un carácter «político» emancipado (en sentido griego) de las necesidades existenciales también en su mera forma literaria (en el autoentendimiento respecto de las nuevas experiencias de la subjetividad), podía constituirse una idea que luego degeneraría a ideología, a saber, la idea de *Humanität.* La identificación del propietario con la persona natural —con el hombre, en definitiva— presupone la separación, en el ámbito privado, entre, por un lado, las actividades profesionales que cada uno desarrolla para la reproducción individual de la propia vida y, por el otro, aquel trato social capaz de vincular a las personas privadas al público. Esta es precisamente la cresta que amputa la absorción de la publicidad literaria por el consumo. Por eso es apolítica la llamada actividad del tiempo de ocio: inserta en el ciclo de producción y consumo, no puede constituir un mundo emancipado

de las necesidades existenciales directas. En la medida en que el tiempo de ocio permanece prisionero —como su complementario— del tiempo de trabajo,[50] sólo es posible proseguir en él el desarrollo de la profesión o del negocio privado, y no convertirlo en comunicación pública entre personas privadas. Cierto que es posible llegar a satisfacer individualizadamente necesidades bajo condiciones de publicidad, es decir, masivamente, pero eso no basta para engendrar publicidad. Cuando las leyes del mercado, que controlan la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social, penetran también en la esfera reservada a las personas privadas en su calidad de público, el raciocinio tiende a transformarse en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual.

De todo ello resulta una inversión de aquella privacidad inserta en público. Los modelos, compuestos antes literariamente con material de ella, circulan hoy como secreto a voces de una industria cultural que produce con patentes, y cuyos productos, públicamente divulgados por los medios de comunicación de masas, sólo en la consciencia del consumidor desarrollan, a su vez, la apariencia de privacidad burguesa. Esa transformación socio-psicológica de la originaria relación entre ámbito íntimo y publicidad literaria coincide sociológicamente con el cambio estructural de la familia misma.

Las personas privadas pueden, por un lado, deshacerse de la grapa ideológica que une su doble rol como *bourgeois* y como *homme;* pero el mismo descuajamiento de la esfera íntima de la base de la propiedad capitalista —que parece posibilitar la salvación de su idea en la publicidad de las personas privadas emancipadas— acarrea, por el otro, nuevas relaciones de dependencia. La autonomía de las personas privadas, que no se funda ahora ya originariamente en la disposición sobre la propiedad privada, sólo se realizaría como una privacidad derivada de garantías públicas de *status* si los «hombres» llegaran a tomar en sus manos (no sólo ya como *bourgeois,* como antes, sino) como *citoyens* las condiciones de su existencia privada —sirviéndose de la mediación de una publicidad políticamente activa—. No hay que contar con ello en las actuales circunstancias. Pero si los ciudadanos no pueden conseguir, en su existencia familiar, autonomía ni de la disposición sobre la propiedad privada, ni *tampoco* de la participación en la publicidad política, fuerza es que ocurra lo siguiente: por un lado, desaparece toda garantía institucional de la individualización de la persona según el modelo de la «ética protestante», y no se ven,

por el otro, las condiciones sociales que pudieran sustituir la vía clásica de acceso a la intimidad por la vía de la formación de una «ética política», lo que dotaría al proceso de individuación de un nuevo fundamento.[51] El tipo ideal burgués percibió que se estaba constituyendo una publicidad literaria a partir de la bien fundamentada esfera íntima de la subjetividad inserta en público. En vez de ello, esa publicidad constituye hoy una puerta de entrada para las incursiones furtivas de fuerzas sociales que, a remolque de la publicidad consumidora de cultura propia de los medios de comunicación de masas, penetran en el espacio de intimidad de la familia nuclear. El ámbito íntimo desprivatizado es publicísticamente socavado, una pseudopublicidad desliterada retrocede al ámbito de confianza de una especie de superfamilia.

Desde mediados del siglo XIX se transtornan las instituciones que constituían hasta entonces el marco del público raciocinante. La familia pierde la función de un «círculo de propaganda literaria»; el «cenador» es ya una forma idílica de glorificación en la que la familia media provinciana recibe las tradiciones cultas vivas de las grandes familias burguesas lectoras de las generaciones pasadas, y a las que, prácticamente, no hace sino imitar. Los almanaques de las Musas, las revistas literarias, cuya tradición fue inaugurada en Alemania en 1770 por los almanaques de Leipzig y Göttingen, y proseguida en el siglo siguiente por Schiller, Chamisso, Schwab..., se separaron hacia 1850 de un tipo de revista literaria familiar que, con empresas editoriales como Westermanns Monatsheften o Gartenlaube [precisamente, «cenador»], da lugar a una cultura lectora ya casi meramente ideológica (que aún presupone, con todo, a la familia como caja de resonancia literaria). Esa situación acaba también destruyéndose. Las revistas literarias programáticas, plataformas polémicas, desde finales del siglo XIX, de una vanguardia seguidora de las modas, no tuvieron jamás conexión alguna con capas burguesas culturalmente interesadas, ni tan sólo la intentaron. Las revistas literarias familiares se hicieron obsoletas con la transformación estructural de la familia burguesa. Su plaza la ocupan hoy los folletos ilustrados, de gran difusión, de los círculos de lectores —testigos ya, a pesar de sus declaradas intenciones de favorecer el incremento de la venta de libros, de una cultura que ha dejado de confiar en la fuerza de las letras—.

Cuando la familia pierde su marco literario, pasa también de moda el «salón» burgués que, una vez constituidas las asociaciones literarias del siglo XVIII, había sido ya parcialmen-

te arrinconado. «La desaparición del alcohol desempeñó en varios aspectos el papel reverso de la introducción del sociable café en la Europa de finales del siglo XVII. Las sociedades y asociaciones varoniles se extinguieron, las tertulias se disolvían; perecían, desolados, los clubs; la idea de las obligaciones sociales, que había desempeñado un papel tan importante, se volvió banal».[52] Las formas de socialidad burguesas han hallado sustituto a lo largo de nuestro siglo, tendencialmente el mismo en todas partes, independientemente de la diversidad regional y nacional: la abstinencia de todo raciocinio literario y político. La discusión social de los individuos cede a las más o menos obligatorias actividades de grupo. También éstas se hacen con formas sólidas en las reuniones informales; les falta, no obstante, aquella específica fuerza que daba la institución, antaño garante, como substrato que era de la comunicación pública, de los contactos sociales. —En torno de las *group activities* no se constituye público alguno.— También en la ida colectiva al cine, o en la colectiva recepción de emisiones radiofónicas o televisivas, se ha disuelto la relación característica de la privacidad inserta en público: la comunicación del público culturalmente raciocinante está circunscrita a la lectura, que se practica en la hogareña clausura de la esfera privada. La ocupación del ocio del público consumidor de cultura, en cambio, tiene lugar en un clima social, y no necesita cuajar en discusiones:[53] junto a la pérdida de la forma privada de la apropiación, desaparece también la comunicación pública acerca de lo apropiado. La interrelación dialéctica característica de esa comunicación es desleída en el marco social de la actividad de grupos.[54]

Prosigue, por otro lado, la tendencia hacia el raciocinio público. Se organizan formalmente los llamados coloquios, al mismo tiempo que, como parte de la pedagogía de adultos, se departamentalizan. Academias confesionales, foros políticos, organizaciones literarias, viven del debate de una cultura capaz de discusión y necesitada de crítica;[55] emisoras, editoriales, asociaciones, sufragan, con discusiones de podio, un floreciente negocio adicional. Ello parece dispensar a la discusión un atento cuidado y dejar despejado su campo de extensión. Pero, subrepticiamente, la discusión se ha transformado de un modo específico: ella misma adopta ahora la forma de un bien de consumo. Verdad es que la comercialización de los bienes culturales fue en otro tiempo un *presupuesto* del raciocinio; el raciocinio mismo, empero, estaba fundamentalmente excluido de las relaciones de intercambio, se mantenía como centro de aquella esfera en la que el propietario privado coincidía en calidad de «hom-

bre», y sólo en calidad de tal, con los demás. Dicho sin miramientos: para lecturas, teatro, concierto y museo —no aún sin embargo para la conversación—, tenía uno que contar con lo que había leído, visto y oído, y con aquello de lo que sólo en la conversación le era dado apropiarse de un modo completo. En nuestros días la conversación como tal es susceptible de organización: diálogos profesionales entre catedráticos, discusiones de podio, *round table shows* [mesas redondas espectaculares y teatrales], etc. —El raciocinio de las personas privadas se convierte en número radiofónico o televisivo de *stars,* se convierte en asunto de taquilla, cobra forma de mercancía incluso en congresos abiertos a la «participación» de todo el mundo.— La discusión, inserta en el «negocio», se hace formal; posición y contraposición están obligadas al respeto de ciertas reglas de juego; el consenso acerca de las cosas se hace sobrero existiendo el consenso proporcionado por el trato social. Los planteamientos de problemas son definidos como cuestiones de etiqueta; los conflictos, antes llevados al escenario de la polémica pública, son ahora rebajados y degradados al nivel del roce personal. El raciocinio así organizado cumple, ciertamente, importantes funciones psicosociológicas, sobre todo la de aquietado sustituto de la acción; su función publicística es crecientemente socavada.[56] El mercado de bienes culturales se hace, en la forma ampliada del mercado del tiempo de ocio, con nuevas funciones. Cierto que antiguamente la forma de mercancía —inusual en ellas— era tan poco externa a las obras de literatura y arte, de filosofía y ciencia, que sólo por la vía del mercado consiguieron constituirse como una cultura desvinculada de la práctica; pues el público al que eran accesibles las tomaba como objetos de su juicio y de su gusto, de su libre elección e inclinación. Justo con la mediación comercial aparecen los rasgos críticos y estéticos que se saben independientes del mero consumo. Precisamente por eso, empero, se limita la función del mercado a la distribución de los bienes culturales, arrebatándolos al uso exclusivo de mecenas y nobles *connaisseurs.* No consiguen aún los valores de cambio influencia alguna sobre la calidad de los productos: aún hoy lleva el negocio en torno de los bienes culturales algo de la impronta de la incompatibilidad entre producto artístico y forma mercantil. No es, con todo, casual el que sólo marginalmente se mantenga aún la vieja consciencia de especificidad; pues, una vez penetrada la obra de arte por las leyes del mercado, se convierten éstas en leyes configurativas inmanentes. No sólo ya el servicio y el surtido, la presentación y la escenificación de la obra, sino su produc-

ción como tal se rige ahora, en los amplios ámbitos de la cultura de los consumidores, de acuerdo con los puntos de vista de la estrategia de las ventas. La cultura de masas se hace, en efecto, con su dudoso nombre precisamente porque el crecimiento de sus proporciones se debe a su adecuación a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel relativamente bajo de instrucción (en vez de, al revés, elevar a un público amplio a una cultura no sustancialmente degradada).

De esta manera, pasada ya de moda, se había ampliado el público de los estamentos cultos a finales del siglo XVIII, extendiéndose hasta las capas de la pequeña burguesía industriosa. En no pocos sitios, pequeños comerciantes que, como tenderos, estaban muchas veces excluidos de los clubs burgueses, fundaron sus propias asociaciones, y todavía más extendidas estaban las asociaciones profesionales,[57] completamente constituidas como sociedades de lectura. Se trata a menudo de sucursales de las asociaciones lectoras burguesas: la dirección, también la elección del material de lectura, se reserva a los notables que, de ese modo, pretenden, en el mejor estilo de la Ilustración, llevar la formación a los llamados estamentos bajos. Culto es quien posee una enciclopedia: norma que cada vez más hacen suya tenderos y artesanos. El «pueblo» es elevado a cultura, no la cultura degradada a masa.

De conformidad con ello, las funciones del mercado se hacen estrictamente diferenciables: según las circunstancias, tanto si ha conseguido ya hacer accesibles los bienes culturales a un público, y luego, de acuerdo con el grado de abaratamiento de los productos, *facilita económicamente* el acceso de un público cada vez más amplio; como si ha conseguido adaptar el contenido de los bienes culturales a las propias necesidades hasta el punto de *facilitar* también *psicológicamente* el acceso de las más amplias capas. Meyerson se refiere, en este contexto, a una rebaja de los *entrance requirements into leasure.*[58] En la medida en que se mercantiliza no sólo la forma, sino también el contenido de la cultura, se enajena ésta los elementos cuya incorporación exige cierta instrucción (de ahí que la recepción o apropiación «lograda» incremente, a su vez, la capacidad misma de recepción de cultura). No es la estandardización como tal, sino la particular preformación de los productos que los hace aptos para el consumo —esto es, que les proporciona la garantía de poder ser recibidos sin necesidad de presupuestos culturales estrictos (y evidentemente también sin consecuencias perceptibles)—, la que establece una relación inversamente pro-

porcional entre la comercialización de los bienes culturales y su grado de complejidad. El contacto con la cultura forma, mientras que el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa,[59] sino regresiva.[60]

No necesariamente van de la mano las dos funciones del mercado cultural: facilitar el acceso meramente económico o también el psicológico. Eso puede apreciarse bien en el sector más esencial —también en nuestros días— al raciocinio literario, el mercado del libro, dominado por dos fenómenos complementarios. Mediante las colecciones de bolsillo,[61] con ediciones de gran tirada, se hace accesible a una relativamente restringida capa de lectores instruidos o en proceso de formación (la gran mayoría de esa capa está constituida por educandos y estudiantes) la literatura de alta cualificación, que, editada al modo tradicional, no podría ser adquirida por ellos. A pesar de que la presentación —técnicamente elaborada con fines de reclamo publicitario— y de que la —bien estudiada— organización de esta clase de libros les prestan un carácter de mercancía fácil y de rápido uso, conserva en este caso el mercado la función emancipatoria de facilitar económicamente el acceso a la cultura: el contenido de los libros de bolsillo no está por lo general afectado por las leyes del consumo de masas, al que deben su divulgación. Con los libros de bolsillo aparece, pues, lo duradero con el ropaje de lo transitorio, al revés que en los libros del círculo de lectores, en los que lo efímero aparece con el ropaje de lo duradero: lomos de piel y grabados de oro (toda una paradoja, sobre la que Wolfgang Kayser ha llamado la atención).[62]

También los clubs del libro que fueron constituyéndose después de la Primera Guerra Mundial —comenzando por los países anglosajones— y que controlan actualmente la mayor parte del mercado,[63] reducen el riesgo empresarial y abaratan el ejemplar; pero la estrategia de ventas y la organización de la distribución, que controlan el surtido y que reducen las posibilidades de elección de los consumidores en la medida en que intensifican el contacto directo del lector con las necesidades del gusto de las masas, no sólo facilitan económicamente el acceso a la literatura de esos consumidores, procedentes la mayoría de ellos de las capas sociales bajas. También rebajan psicológicamente las «condiciones de entrada», hasta tal punto que la literatura misma ha de acabar adaptándose a los deseos de comodidad y amenidad de aquella recepción de escasos presupuestos culturales y débiles consecuencias. Este ejemplo ilustra, por

lo demás, acerca de la coincidencia entre el criterio socio-psicológico que orienta a la cultura de los consumidores, la experiencia no acumulativa, y el criterio sociológico de una destrucción de la publicidad: los clubs del libro no sólo sustraen a la literatura el surtido, también la privan de la crítica. El instrumento publicitario interno de los círculos de lectores, folleto ilustrado, acaba siendo el único lazo entre editores y lectores y cierra el ciclo de la comunicación. Los clubs del libro se relacionan con su clientela sin mediación editorial —y al margen de la publicidad literaria—. Lo que, a su vez, debilita la posición de la crítica, en la que antes —cuando críticos y reseñistas del estilo de Schiller y Schlegel no estaban muy bien vistos a causa de una voluminosa actividad adicional de este tipo— se institucionalizaba el juicio lego de las personas privadas con intereses literarios.

La dimensión global de la destrucción tendencial de la publicidad literaria resulta, evidentemente, sólo perceptible cuando la ampliación del público lector a casi todas las capas de la población se compara con la efectiva divulgación de las lecturas de libros: en la República Federal de Alemania,. más de un tercio de todos los posibles lectores no leen ni un solo libro y más de las dos quintas partes ni siquiera lo compran;[64] las cifras francesas y anglosajonas son poco más o menos coincidentes. La destrucción del público lector culturalmente raciocinante a través del público-masa de los consumidores de cultura, por consiguiente, sólo insatisfactoriamente puede reflejarse en el ámbito del mercado del libro. Ese proceso se sirve de otros factores de transformación distintos del medio de instrucción burgués *par excellence,* el libro.[65]

El primer periódico con una tirada masiva, de más de 50.000 ejemplares, fue, significativamente, el órgano del movimiento cartista: el *Political Register* de Cobbet, que comenzó a publicarse en 1816. La misma situación económica que lleva a las masas a participar en la publicidad política, les impide también, sin embargo, alcanzar la instrucción necesaria como para participar al modo y nivel del lector burgués de periódicos. La «prensa de penique», que a comienzos de los años treinta alcanzó tiradas de 100.000 y 200.000 ejemplares, y luego, a mediados de siglo, la aún más extendida «prensa de fin de semana», no tardaron en proporcionar aquellas «facilidades psicológicas» que, desde entonces, maculan la faz de la prensa comercial de masas. Desarrollos paralelos se configuran luego de la Revolución de julio con el *Start* de Émile Girardin en París y con el *New York Sun* de Benjamin Day, también en Estados Unidos.

Faltaba aún medio siglo para que el *New York World* de Pulitzer, igual que su coetáneo londinense *Lloyd's Weekly Newspaper,* con tiradas que pronto se aproximarían al millón y valiéndose de los métodos de un «periodismo amarillo», penetraran realmente en las amplias masas. El nombre de *yellow journalism* [periodismo amarillo] se aplica a la prensa sensacionalista de los años ochenta por el color amarillo de los comics (de la figura del *yellow kid* [muchacho amarillo]). Las técnicas del *cartoon,* del *new picture,* de la *human interest story* proceden evidentemente del repertorio de la prensa de fin de semana, que había presentado ya sus *news-stories y fiction-stories* de un modo primitivo y valiéndose de recursos tanto ópticos como literarios.[66] A finales de siglo se impone también en el continente el tipo «americano» de prensa de masas; prensa de fin de semana y revistas ilustradas son también aquí los precursores de los vespertinos sensacionalistas.

La prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad, que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada mermó el carácter político de la prensa en la medida en que el medio de la «facilitación psicológica» pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercialmente fijado del consumo. Ya en aquella temprana «prensa de penique» puede observarse cómo para la maximización de las ventas se cuenta con una despolitización del contenido: *«by eliminating politicai news and politicai editoriais on such moral topics as in intemperance and gambling».*[67]

Los principios periodísticos del periódico con imágenes tienen una tradición respetable. A partir de ellos, y visto con perspectiva, la prensa políticamente raciocinante fue perdiendo influencia en relación a la ampliación del público de los periódicos; el público consumidor de cultura, más inclinado al legado de la publicidad literaria que al de la política, consiguió un predominio notable.[68]

Evidentemente, el consumo de cultura va en gran medida deslastrado de la mediación literaria; comunicaciones no verbales o comunicaciones que, aun cuando no traducidas a imagen y sonido, están avaladas por apoyos ópticos y acústicos, van desplazando en mayor o menor medida a las formas clásicas de la producción literaria. También en la prensa diaria pueden apreciarse estas tendencias, a pesar de que sigue apegada a esas formas. Una compaginación muy aligerada y numerosas ilustraciones prestan apoyo a la lectura, cuya espontaneidad es

absolutamente limitada por la predisposición del material (*patterning, predigesting*). Las tomas de posición de la redacción van tras las noticias de agencia y los informes de los corresponsales; el raciocinio desaparece tras el velo de las decisiones —internas— acerca de la selección del material y su presentación. Luego se transforma la parte proporcional asignada a las noticias políticas o políticamente relevantes: *public affairs, social problems, economic matters, education, health.* Según una clasificación establecida por autores norteamericanos,[69] precisamente las *delayed reward news* [noticias de efecto retardado] no sólo son desplazadas por las *inmediate reward news* [noticias de efecto inmediato] —*comic, corruption, accidence, desasters, sports, recreation, social events, human interest*—, sino, como se desprende de la caracterización, efectivamente menos leídas y por menos gente. Finalmente, las noticias son presentadas, desde el formato hasta el detalle estilístico, como narraciones *(new stories)*; cada vez con mayor frecuencia se borra la diferenciación entre *fact* y *fiction.*[70] Las noticias y los informes, incluso los editoriales, echan mano de los recursos de la literatura de pasatiempo, mientras que, por otra parte, las colaboraciones literarias se someten de un modo rigurosamente «realista» a lo existente, captado siempre a través de clichés, y rebasan la frontera que separaba novela y reportaje.[71]

Lo que de ese modo comenzó a insinuarse en la prensa diaria ha progresado ya indeciblemente en los nuevos medios de comunicación: la integración de los ámbitos, antes separados, de periodismo y literatura, esto es, de información y raciocinio, por un lado, y de la novelística, por el otro, conduce a una verdadera remoción de la realidad, a una mezcla de los distintos planos de la realidad. En el común denominador de los llamados *human interests* surge el *mixtum compositum* de un cómodo y acomodaticio material de entretenimiento que sustituye la adecuación a la realidad por la consumibilidad, e incita más al consumo impersonal de estímulos apaciguadores que guía e instruye en el uso público de la razón. Radio, cine y televisión hacen desaparecer gradualmente la distancia que, de todos modos, tenía todavía que mantener el lector respecto de la letra impresa. —Una distancia reclamada por la privacidad de la recepción, exactamente en la misma medida en que ésta era posibilitada por la publicidad del intercambio de raciocinios respecto de lo leído.— Con los nuevos medios se transforma la misma forma de la comunicación; éstos actúan, en el más estricto sentido de la palabra, con más penetración de la que era

posible con la prensa.[72] Bajo la presión de *don't talk back,** la conducta del público adopta otra configuración. Las emisiones de los nuevos medios contribuyen a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del receptor. Atraen a su terreno al público de oyentes y espectadores, privándole al mismo tiempo de la distancia propia de la «mayoría de edad», de la posibilidad, esto es, de hablar y replicar.[73] El raciocinio de un público lector cede tendencialmente al «intercambio de gustos e inclinaciones»[74] de los consumidores —incluso el discurso sobre lo consumido, el «análisis del gusto», se convierte también en parte del consumo—.

Sólo en apariencia es el mundo producido por los medios de comunicación de masas publicidad; pero también la integridad de la esfera privada garantizada a los consumidores es ilusoria. A lo largo del siglo XVIII, el público burgués había podido cultivar una subjetividad literariamente capaz e inserta en la publicidad, tanto a través del intercambio epistolar íntimo, como por medio de la lectura de la literatura psicológica novelística resultante de esa subjetividad. De ese modo interpretaban las personas privadas su nueva forma de existencia, basada en la relación liberal entre publicidad y privacidad. La experiencia de la privacidad posibilitaba el experimento literario con la psicología de lo-meramente-humano, con la abstracta individualidad de la persona natural. En la medida en que los medios de comunicación de masas despojan de su ropaje literario a aquella autocomprensión burguesa y se sirve de sus formas en la prestación pública de servicios cultural-consumistas, se invierte el sentido originario. Los modelos socializados de la literatura psicológica del siglo XVIII, anticipadores del *human interest* y de la nota biográfica del siglo XX,[75] trasladan, por una parte, la ilusión de una esfera privada íntegra y de intacta autonomía privada a condiciones y circunstancias que desde hace mucho tiempo están faltas de la base posibilitadora de todo ello. Por otra parte, los elementos políticos han sido tan marginados que, en la consciencia del público consumidor, la publicidad misma se privatiza; la publicidad se convierte en la esfera de la llegada a notoriedad de las vidas privadas (ya porque lleguen a hacerse públicos los azarosos destinos del llamado hombre de la calle o el premeditadamente estudiado incidente en torno de una estrella, ya porque se travistan con ropajes de privacidad evo-

* Traducción literal: ¡No a la réplica! Esto es: ¡No a la comunicación bidireccional!, o sea: no a la posibilidad de participación directa del receptor.

luciones o decisiones públicamente relevantes, que acaban siendo irreconocibles por culpa de la personalización de que son objeto). El sentimentalismo respecto de las personas y el paralelo cinismo respecto de las instituciones, inevitables resultantes psicosociológicas de todo ese proceso, contribuyen, como es natural, a limitar la capacidad subjetiva de raciocinio crítico frente al poder público allí donde aún sería posible objetivamente.

El otrora espacio protector de la esfera íntima familiar también es destruido en las capas que antes pasaban por «cultas»; hasta tal punto, que han desaparecido prácticamente los hábitos privados de lectura de novelas y de intercambio epistolar como presupuesto imprescindible para la participación en la publicidad literariamente mediada. En relación a la conducta del público lector burgués, bien puede afirmarse que el hábito de leer libros ha disminuido entre el amplio público de los medios de comunicación de masas. La costumbre del intercambio epistolar personal no podía correr mejor suerte. Ha sido sustituida por la plática epistolar que las redacciones de periódicos y revistas (también las emisoras radiofónicas y las cadenas televisivas) mantienen con sus lectores. Por lo general, los medios de comunicación de masas resultan recomendables como punto a donde enviar notas personales y comunicar dificultades, como instancias de protección y auxilio: constituyen una buena oportunidad para las identificaciones —para una especie de regeneración del ámbito privado a partir del bien dispuesto fundamento de los servicios públicos de estímulo y consejo—.[76] La relación originaria de la esfera íntima con la publicidad literaria se invierte: la intimidad inserta en la publicidad tiende a ceder a la cosificación inserta en la intimidad. La problemática de la existencia privada es hasta cierto punto absorbida por la publicidad y, si no resuelta bajo la supervisión de instancias públicas, sí, en cambio, desplegada ante ella. Por otro lado, aumenta la consciencia de privacidad precisamente a través de una tal publificación, la cual ha conferido rasgos de intimidad secundaria a la esfera producida por los medios de comunicación de masas.[77]

No coincide, sin embargo —como pretende un extendido prejuicio—, sociológicamente, esta situación sociopsicológica con un público que sólo periféricamente ha sido inundado y desgarrado por una masa semiliterada de consumidores, pero que en sus centros, sobre todo en los niveles altos de la nueva clase media, mantiene cierta continuidad con las tradiciones de las personas privadas literariamente raciocinantes del si-

glo XVIII y de comienzos del XIX. De lo contrario, sería de esperar que las orientaciones y los modos de conducta de la nueva cultura de consumidores se hubieran extendido antes y más ampliamente en las capas sociales bajas que en las altas. Pero las circunstancias actuales no confirman esta suposición; la lectura regular de semanarios, revistas ilustradas y vespertinos sensacionalistas, la recepción regular de radio y televisión, incluso la ida regular al cine, es mucho más frecuente entre las capas altas de la población urbana que en los grupos de *status* bajo y entre la población rural. Este tipo de consumo cultural crece en una correlación casi perfecta con el nivel del *status* —medido de acuerdo con los criterios de la posición profesional, de la renta y de los estudios realizados, así como con el grado de urbanización, desde la aldea hasta la gran ciudad, pasando por las ciudades pequeñas y medias—.[78] Por un lado, no es posible proyectar hacia atrás sin más las líneas de ampliación del público partiendo de su actual composición social, como si, pongamos por caso, en el círculo lector urbano y pequeño-burgués de los «estamentos cultos» se hubieran ido insertando progresivamente capas marginales; por otro lado, el estado de cosas existente excluye la posibilidad contrapuesta, a saber: que el público de los medios de comunicación de masas descerraje y desplace hacia «abajo», hacia la clase obrera, y hacia «afuera», hacia la población rural, al viejo público. Las observaciones histórico-sociales se aproximan más bien a un caso de am pliación del público que pudo ser empíricamente investigado y controlado: la introducción de la televisión en Estados Unidos; y permiten extrapolarlo y proyectarlo a estadios más tempranos, en los que, puede suponerse, también se habría producido una ampliación y simultánea transformación del público culturalmente raciocinante al público consumidor de cultura. En Estados Unidos se comprobó que, entre los grupos que primero se hicieron con un televisor, predominaban los comerciantes cuyo nivel de instrucción no coincidía con la categoría de sus ingresos.[79]. Si se permite la generalización, las capas consumidoras por las que comienzan a penetrar las nuevas formas de la cultura de masas no pertenecen ni a la capa instruida ni a las capas sociales bajas, sino, muy a menudo, a grupos sociales en ascenso cuyo *status* requiere aún legitimación cultural.[80] Mediado por ese grupo inicial, se extiende luego ese nuevo medio por lo pronto entre las capas de *status* social algo más alto, y de allí, paulatinamente, penetra en los de *status* más bajos.

En ese marco resulta explicable también la escisión de la «intelectualidad», que se aparta de las capas cultas burgue-

sas. Éstas, a pesar de conservar ideológicamente su autocomprensión, han afirmado también dentro de este nuevo público de consumidores de cultura su rol dirigente —ahora menos meritorio, evidentemente—. De la *Pamela* de Richardson pudo decirse que podía ser leída por todo el público, esto es, por «todos» los que de ordinario leían. Esa íntima relación de artistas y literatos con su público comienza ya a relajarse desde la aparición del naturalismo; al mismo tiempo, el público «restante» pierde su fuerza crítica frente a los productores. A partir de entonces, el arte moderno vive bajo el velo de la propaganda: el reconocimiento publicístico del artista y de la obra está en una azarosa relación con su reconocimiento por el público en sentido amplio. Surge ahora por vez primera una «intelectualidad» que interpreta como emancipación —de un modo sin duda ilusorio— su progresivo aislamiento social, sobre todo respecto del público formado por los burgueses cultos, una intelectualidad que se cree «en libre suspensión». También Hauser sitúa su origen hacia mediados del siglo XIX: «Sólo después de su victoria sobre la Revolución y de la derrota del cartismo se sintió la burguesía lo suficientemente segura en su poder como para prescindir de conflictos de conciencia y creer que no necesitaba ya de la crítica. Con ello desapareció también el sentimiento, tan característico de la capa culta, sobre todo de su parte literariamente productiva, de que había que cumplir una misión en la sociedad. Se sintió cortada respecto de la clase social de la que era portavoz, y se encontró completamente aislada en una posición intermedia entre las capas incultas y la burguesía, que ya no necesitaba de ella. De ese sentimiento de aislamiento surgió en la capa culta, otrora enraizada en la burguesía, la categoría social a la que conocemos por el nombre de "intelectualidad"».[81] De todos modos, un siglo después estará ya esta intelectualidad completamente integrada socialmente;[82] de la sotoproletaria *bohème* ha salido un grupo de funcionarios de la cultura bien remunerados y ascendidos a la respetabilidad de las capas gestoras y burocráticas dirigentes. La vanguardia se ha mantenido como institución; con ella tiene que ver la persistente enajenación existente entre las minorías productivas y críticas de los especialistas y de los aficionados especializados —obligados a adaptarse a los procesos de elevada abstracción del arte, la literatura y la filosofía, al característico envejecer del ámbito de los modernos,[83] y también evidentemente al mero cambio de bastidores y a las fintas de las modas—, por un lado, y el gran público de los medios de comunicación de masas, por el otro.

La disgregación de la publicidad literaria se pone también de manifiesto en ese fenómeno: la caja de resonancia de una capa culta educada en el uso público del entendimiento se ha hecho añicos; se ha escindido el público en minorías de especialistas no públicamente raciocinantes, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro.[84] Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público.

19. El plano obliterado: líneas evolutivas de la disgregación de la publicidad burguesa

La antigua distinción entre publicidad política y publicidad literaria se ha perdido en el camino que lleva del público culturalmente raciocinante al público consumidor de cultura: la publicidad literaria ha dejado de tener un carácter específico. La «cultura» divulgada por los medios de comunicación de masas es una cultura de integración: no sólo integra información y raciocinio, las formas periodísticas con las formas literarias de la narrativa psicológica en un entretenimiento y una «ayuda» determinados por el *human interest;* sino que es lo suficientemente elástica como para asimilarse al mismo tiempo elementos de reclamo publicitario, de servir incluso como una especie de super-slogan que, si no existiera, tendría que inventarlo el *status quo* para fines de *public relations.*[84a] La publicidad carga con funciones de reclamo publicitario.* Cuanto más puede imponerse como medio de influencia política y económica, tanto más se despolitiza, globalmente considerada, y tanto más se privatiza en apariencia.[85]

El modelo de la publicidad burguesa contaba con la estricta separación entre los ámbitos público y privado, y de ahí que la misma publicidad de las personas reunidas en público, mediadora entre el Estado y las necesidades de la sociedad, estuviera incluida en el ámbito privado. A medida que los ámbitos público y privado van ensamblándose, este modelo se hace inaplicable. Surge entonces una esfera social repolitizada que no puede subsumirse ni bajo la categoría de lo público, ni bajo la de lo privado. En ese ámbito intermedio se mezclan los ám-

* Para evitar confusiones, se traduce aquí siempre *Werbung* (publicidad, en el sentido de propaganda comercial) como «reclamo publicitario».

bitos estatalizados de la sociedad y los socializados ámbitos del Estado sin mediación alguna de las personas privadas políticamente raciocinantes. El público es completamente relevado de esa tarea por otras instituciones: por asociaciones, en primer lugar, en las que las personas privadas organizadas colectivamente intentan configurarse políticamente de un modo directo; mediante partidos, por otro lado, que convertidos en órganos del poder público se sitúan *por encima* de la publicidad, cuyos instrumentos fueron en otro tiempo. El proceso del ejercicio y compensación políticamente relevantes del poder tiene lugar de un modo directo, sin mediaciones, entre las organizaciones privadas, las asociaciones, los partidos y la administración pública; el público como tal sólo es esporádicamente admitido en ese ciclo del poder, y sólo para fines aclamatorios. Las personas privadas se ven obligadas, en la medida en que son asalariados y beneficiarios de los servicios, a abandonar sus reivindicaciones públicamente relevantes a la representación colectiva. Mas las decisiones que, como electores y consumidores, están aún en disposición de tomar individualmente, caen también —en la medida en que se les adjudica relevancia pública— bajo la influencia de las instancias políticas y económicas. Puesto que la reproducción social depende todavía de las decisiones de consumo y de la realización del poder conferido por la decisión electoral de las personas privadas, es natural que se dé también un interés por conseguir influencia (allí, para aumentar las ventas; aquí, para aumentar —formalmente— la proporción de votos de tal o cual partido, o —informalmente— para aumentar la presión de determinadas organizaciones). Cierto que el espacio social de las decisiones privadas es prejuzgado por factores objetivos tales como el poder adquisitivo o la pertenencia a un grupo social determinado, y en general, por el *status* socioeconómico. Pero, en el marco ofrecido por ese espacio social, tanto más pueden someterse a influencia esas decisiones cuanto más se haya invertido la originaria relación entre la publicidad literaria y la esfera íntima, facilitando el quebrantamiento publicístico de la esfera privada. Y así, el consumo de cultura es también instrumentalizado para los fines del reclamo publicitario económico y político. Mientras que antes la relación entre publicidad política y publicidad literaria era constitutiva de la identificación central de propietario y «hombre», sin que por ello uno y otro se confundieran, se da hoy una tendencia a la absorción de una publicidad plebiscitariamente «política» por la publicidad despolitizada de los consumidores de cultura. Marx creyó aún en la perspectiva de

unas masas desposeídas e incultas que, no pudiendo cumplir los requisitos de admisión en la publicidad burguesa, irrumpirían, sin embargo, en ella para transformar los conflictos económicos en conflictos políticos (los únicos capaces de proporcionar resultados tangibles). Según su opinión, la plataforma —institucionalizada por el Estado de derecho— de la publicidad no sería utilizada para destruirla, sino para realizar lo que siempre había prometido su apariencia liberal. Pero, en realidad, la ocupación de la publicidad política por las masas de desposeídos condujo a un ensamblamiento de Estado y sociedad que acabó arruinando la vieja base de la publicidad, sin llegar a dotarla de una nueva. Con la integración de los ámbitos público y privado coincide, pues, una completa desorganización de la publicidad que antaño mediaba entre Estado y sociedad. Esa función mediadora pasa del público a unas instituciones que, surgidas del ámbito privado —como las asociaciones—, o de la publicidad —como los partidos políticos—, practican el ejercicio y la compensación del poder en una relación directa con el aparato del Estado; los a su vez autonomizados medios de comunicación de masas sirven de vehículo para que estas instituciones consigan la aquiescencia o, cuando menos, la resignación del mediatizado público. La publicidad es, por así decirlo, desarrollada desde arriba para proporcionar a determinadas posiciones un aura de *good will* [buena voluntad]. Originariamente, la publicidad garantizaba la conexión del raciocinio público tanto con la fundamentación legislativa del dominio como también con la visión crítica de su ejercicio. Ocurre, empero, que ella ha ido posibilitando la verdadera ambivalencia que es el dominio del dominio de la opinión no pública: la publicidad es funcional tanto a la manipulación *del* público como a la legitimación *ante* él. La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora.

La transformación, simultánea a la del principio de la publicidad, de la idea de la publicidad políticamente activa y de su función efectiva puede apreciarse por la disolución del vínculo —reclamado aún por el liberalismo— entre la discusión pública y la norma legal, vínculo que ha dejado incluso de ser reivindicado. El concepto liberal de la norma legal —vinculante, aunque de modos distintos, tanto para la justicia como para el ejecutivo— implicaba los momentos de la universalidad y la verdad (lo justo es lo correcto). Su estructura refleja la de la publicidad burguesa; porque, por un lado, la universalidad de las leyes en sentido estricto sólo cuando la intacta autonomía de la esfera privada lo permite garantiza la exclusión de las

situaciones de intereses fuera de la materia legislativa y la limitación de la regulación legal a las condiciones generales del equilibrio entre los intereses; la «verdad» de la ley sólo es, por otro lado, garantizada en la medida en que una publicidad elevada por mediación del Parlamento a órgano del Estado permite instrumentar lo que sea prácticamente necesario para el interés general a través de la discusión pública. El hecho de que precisamente la formalidad de aquella universalidad garantice la «verdad» como corrección en el sentido material del interés de clase burgués, forma parte de la dialéctica —pronto descubierta— de ese concepto de ley, y se basa en la dialéctica de la publicidad burguesa misma.

En la medida en que fue superada la separación entre Estado y sociedad y el Estado intervino en el orden social haciéndose cargo de tareas asistenciales, distributivas y administrativas, no puede ya ser íntegramente mantenido el principio de generalidad de la norma.[86] Las situaciones necesitadas de regulación normativa son ahora situaciones sociales en el sentido estricto de la palabra, lo que quiere decir concretas, esto es, vinculadas a determinados grupos de personas y a circunstancias inestables. Las leyes, incluso cuando no se trata de disposiciones legales (que son precisamente normas no generales),[87] adoptan ya a menudo en tales circunstancias el carácter de administrativas disposiciones de detalle; se debilita la diferencia entre ley y disposición. A veces, la ley se ve necesitada de concreciones que entran de pleno en las competencias de la administración; y aún más a menudo se amplían las competencias de la Administración de tal modo que la actividad de ésta apenas sí es otra cosa que mera ejecución de la ley. Forsthoff compendia los tres típicos procesos en los cuales la clásica separación —y, al mismo tiempo, el clásico ensamblamiento— de ambos poderes tiende a desaparecer. Esto ocurre en la medida en que el legislador mismo, por así decirlo, pasa a la acción y expende disposiciones, de modo que entra en el campo de competencias de la Administración (caso de la disposición legal). O en la medida en que el legislador traslada sus funciones a la Administración; con lo que faculta a ésta para la normativa de complemento por la vía del decreto (caso de la ley de plenos poderes). O, finalmente, en la medida en que el legislador, a la vista de una materia necesitada de regulación normativa, se desentiende y deja la vía libre a la Administración.[88]

Al tiempo que esa interpenetración recíproca de Estado y sociedad va disolviendo una esfera privada posibilitadora de la generalidad de las leyes, se tambalea también el suelo del

relativamente homogéneo público constituido por las personas privadas raciocinantes. La concurrencia de intereses individuales —neutralizados, porque privatizados, bajo el común denominador del interés de clase— dotaba a la discusión pública de una cierta racionalidad y efectividad; en su lugar ha aparecido hoy la manifestación de intereses en competición. El *consensus* posibilitado por el raciocinio público cede al compromiso pugnaz, o simplemente, impuesto. Las leyes así producidas, aun cuando en muchos casos consigan mantener el momento de la universalidad, no pueden ya vindicar el momento de la «verdad»; porque también la publicidad parlamentaria —sus sitios de manifestación— ha sido destruida: «La discusión pierde, como ha sido descrito por la literatura —y a menudo con más aproximación—, su carácter creativo. Los discursos hechos ante el pleno del Parlamento no se realizan ya para convencer a los diputados de opinión y pensamiento distintos, sino que se dirigen —al menos en las cuestiones fundamentales, determinantes de la vida política— directamente a la ciudadanía activa [...]. Y así, la publicidad, que en otro tiempo vivía de las incidencias de la asamblea parlamentaria y que, a su vez, le confería a ésta un resplandor particular, adopta ahora un carácter plebiscitario».[89]

Con esas transformaciones efectivas tiene que ver el que el actual concepto de norma legal desdibuje positivísticamente hasta sus caracteres de universalidad y verdad. Desde los años sesenta del siglo XIX se impone en Alemania la doctrina del doble concepto de ley. Ley en sentido material significa desde entonces todo enunciado jurídico decretado con carácter obligatorio —independientemente de si se trata de regulaciones universales o de disposiciones sueltas—; formales, en cambio, se llama a las leyes que, fuere cual fuere su contenido, salen por medio del procedimiento parlamentario.[90] La originaria conexión —tan claramente descrita por Kant— entre publicidad políticamente activa e imperio o dominio de la ley resulta completamente arruinada por estos dos conceptos de ley. En la transformada estructura de la ley puede apreciarse que el fundamento de la publicidad ya no tiene a su cargo la tarea de racionalizar la dominación política. Cierto que el público mediatizado está reclamado con mucha más frecuencia y desde muchos más lados —en el marco de una esfera de la publicidad inmensamente ampliada— para los fines de la aclamación pública; pero está, al mismo tiempo, tan lejos de los procesos de ejercicio y compensación del poder, que no se necesita ya de la racionalización que, mediante el principio de la publicidad,

podría él proporcionar (y, si no se necesita de ella, menos aún se tiende a protegerla o garantizarla).

VI. La transformación política de la función de la publicidad

20. Del periodismo de los escritores privados a los servicios públicos de los medios de comunicación de masas. El reclamo publicitario como función de la publicidad

El cambio de función experimentado por el principio de la publicidad se basa en un cambio de estructura de la publicidad como esfera, materializado en la transformación de su más soberbia institución: la prensa. A medida, por un lado, que ésta va comercializándose, se allana el terreno entre la circulación de mercancías y el tráfico del público; en el seno del ámbito privado va difuminándose la delimitación entre publicidad y esfera privada. Por otro lado, en la medida en que sólo mediante determinadas garantías políticas pueden ser protegidas sus instituciones, deja de ser exclusivamente la publicidad una parte del ámbito privado.[1]

Surgido del sistema de correspondencias privadas, y auspiciado por ellas durante mucho tiempo, el negocio periodístico estaba en sus comienzos organizado al modo de la pequeña industria artesana; los cálculos se orientaban en esa primera fase de acuerdo con los principios de una maximización moderada, tradicional en el capitalismo temprano, de los beneficios; el interés del editor por la empresa era puramente crematístico. Su actividad se limitaba en sustancia a la organización del tráfico de noticias y a la clasificación de éstas. A este momento meramente económico se fue añadiendo un momento nuevo, político en el amplio sentido de la palabra, en cuanto comenzó a transformarse la prensa de noticias en una prensa de opinión, y de la correspondencia de anuncios surgió una concurrencia en el periodismo de escritores. El rasgo distintivo de la evolu-

ción ha sido sintetizado por Bücher en pocas palabras: «Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de lucha de la política partidista. Lo que acarreó la siguiente consecuencia por lo que a la organización interna de la empresa periodística hace: la inserción de una nueva instancia entre la colección de noticias y su publicación: la redacción. Pero para el editor esto significaba que pasaba de ser un vendedor de noticias frescas a un comerciante de opinión pública».[2]

La mutación propiamente dicha no comenzó evidentemente con la constitución y autonomización de una redacción; comenzó con los «periódicos cultos» en el continente, y con los semanarios y revistas políticas en Inglaterra, en cuanto los escritores fueron sirviéndose del nuevo instrumento de la prensa periodística para dotar a su raciocinio, intencionadamente pedagógico, de eficacia publicística. Se ha llamado a esta segunda fase la fase de un «periodismo de escritores».[3] Ahora pasa a un segundo plano la finalidad crematística de tales empresas; infringen, en efecto, todas las reglas de la rentabilidad, y a menudo son negocios ruinosos desde el comienzo. El impulso pedagógico —crecientemente político, después— era, por así decirlo, financiado por concurso. Frecuentemente, en Inglaterra fueron los periódicos y revistas de este estilo «la ocupación predilecta de la aristocracia del dinero»;[4] en el continente surgieron más a menudo de la iniciativa de algún sabio o escritor.

Soportaban éstos en solitario el riesgo económico; elaboraban según su propio juicio el material, pagaban a sus colaboradores y eran propietarios de periódicos cuyos números representaban para el editor una serie consecutiva de objetos sueltos. Sólo poco a poco fueron cediendo los compiladores o directores al editor sus funciones empresariales. Teniendo presente esa evolución se hace comprensible la perfilada posición del redactor, que reunía en una sola persona los atributos de «compilador» y «autor». No era por entonces la relación del redactor con el editor (estamos hablando de finales del XVIII, principios del XIX) una relación de empleado; en muchas ocasiones llegaba a participar en los beneficios. Ciertamente, el tipo tradicional de empresario periodístico subsistió también hasta bien entrado el siglo XIX —sobre todo en los periódicos diarios al viejo estilo, apartados del raciocinio literario y político—: cuando Markus Dumont se hizo en 1805 con la *Kölnische Zeitung,* reunía aún los atributos de autor, compilador, editor e impresor. Pero la competidora prensa periódica de los escritores publicísticamente activos llevó, allí donde esas empresas se con-

solidaron, a la organización de redacciones profesionales y autónomas. Cotta dio en Alemania el ejemplo: contrató a Posselt como redactor-jefe de las *Neuesten Kunde;* se separaban ahora las funciones publicísticas (que corrían a cargo del «compilador») y las económicas (que eran responsabilidad del editor). Con esta autonomía redaccional tiene que ver el que durante la primera mitad del siglo XIX se fuera imponiendo —también en la prensa diaria— el artículo editorial. Lo poco que primaba ya en la nueva configuración del periodismo de redacción la rentabilidad de la empresa por encima de la intencionalidad publicística, lo poco que el negocio se imponía a la opinión, lo muestra claramente el mismo ejemplo de Cotta, cuya influyente *Allgemeine Zeitung* fue durante décadas un negocio ruinoso. En la fase en la que la publicidad se impone como publicidad políticamente activa, conservan también las redacciones de las empresas periodísticas editorialmente consolidadas el tipo de libertad que caracterizaba a la comunicación de las personas privadas reunidas en calidad de público.

Los editores aseguraban la base comercial de la prensa, sin no obstante llegar a comercializarla como tal. La prensa, salida del raciocinio del público y constituida como mera prolongación de la discusión del mismo, sigue siendo por completo una institución de ese público: a modo de mediador y vigorizador, no ya como mero órgano de transporte de información, ni instrumento aún de la cultura de los consumidores. Resulta ejemplar observar a este tipo de prensa en épocas revolucionarias, cuando los periódicos de las más minúsculas agrupaciones y asociaciones brotan por doquier (en el París del año 1789, cada político un poco importante tiene su club; cada dos, su periódico; 450 clubs y cerca de 200 periódicos se constituyeron entre febrero y marzo).[5] Mientras la existencia misma de una prensa políticamente raciocinante es precaria, se ve ésta forzada a una autotematización continua: hasta la legalización permanente de la publicidad políticamente activa, la aparición y el mantenimiento de un periódico político equivalía al compromiso activo con la lucha por conseguir un ámbito de libertad para la opinión pública, con la lucha por la publicidad como principio. Es verdad que también los periódicos de antes estaban rigurosamente sometidos a la censura; pero nunca podía redundar la resistencia frente a esas limitaciones —mientras el periódico se atuviera exclusivamente a las noticias— en la propia desaparición. Los reglamentos de la superioridad degradaban a la prensa a mero negocio, y al igual que los restantes negocios estaba sometida a la supervisión y a las prohibiciones

policiales. La prensa de opinión, en cambio, como institución de la discusión del público, se preocupa primariamente por afirmar su función crítica; y así, el capital de la empresa se convierte en asunto secundario, si es que llega a invertirse con fines de valorización.

Sólo con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa raciocinante de la carga de la opinión; está ahora en condiciones de remover su posición polémica y atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente. Esa evolución que lleva a la prensa de opinión a convertirse en una prensa-negocio se produce casi simultáneamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos durante la década de los años treinta del siglo pasado. La inserción de anuncios da un nuevo fundamento al cálculo empresarial: con unos precios considerablemente rebajados y un acrecentado número de clientes, podía reservar el editor una parte también creciente del periódico para *annonces*. A la tercera fase evolutiva concierne la conocida definición de Bücher, según la cual «cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados». Estos primeros ensayos de prensa comercial moderna devolvieron al periódico el inequívoco carácter de empresa lucrativa privada (ahora, evidentemente, frente a la empresa artesanal del viejo «editor», en el estadio característico de la gran empresa altamente capitalizada; ya a mediados de siglo existían muchas empresas periodísticas registradas como sociedades anónimas).[6]

Si en una prensa de motivaciones primariamente políticas existía sólo remotamente la posibilidad de planteamientos empresariales exclusivamente comerciales, pronto habrían de convertirse, en cambio, esos planteamientos en una necesidad imperiosa. El incremento y perfeccionamiento experimentados por el aparato técnico-organizativo exigía una ampliación del capital de base, una elevación del riesgo e, ineluctablemente, la subordinación de la política empresarial al punto de vista de los beneficios. En 1814 se imprimía ya el *Times* con la nueva prensa rápida, que venía a reemplazar cuatro siglos y medio de utilización de la prensa de madera de Gutenberg. Una generación después, el descubrimiento de los telégrafos revolucionaría la entera red de información.[7] Pero no sólo se robustecen los intereses económicos privados de la propia empresa;

ocurre también que el periódico —en la medida en que se convierte en una empresa capitalista— se precipita en el terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intentan conseguir influencia sobre él. La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización. Puesto que la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción, la prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados.

En consonancia con ello, se modifica la relación entre la editorial y la redacción. La actividad de la redacción había dejado de ser ya —bajo la presión del progreso técnico en el modo de obtener noticias— una mera actividad literaria para especializarse en sentido periodístico.[8] La selección del material llega a ser más importante que el artículo editorial; la elaboración y enjuiciamiento de las noticias, su corrección y disposición, más apremiante que la prosecución literariamente eficaz de una «línea». Sobre todo a partir de los años setenta se configura una tendencia a desplazar de las primeras jerarquías del periódico a los grandes periodistas, para sustituirlos por administrativos de talento. La editorial contrata a los redactores para que, de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa.

La autonomía periodística o publicística del redactor también es, por lo demás, sensiblemente limitada en el tipo de prensa que no está eminentemente sometida a las leyes del mercado, sino que sirve primariamente a intereses políticos (siendo en ello más parecida a las revistas raciocinantes, en las que se practicaba un periodismo de escritores). Aún mantendrá durante cierto tiempo la prensa política su estilo individualista, incluso luego de constituirse (en Francia e Inglaterra, en primer lugar) las fracciones parlamentarias y los partidos políticos. Aún a mediados de siglo predomina un tipo de prensa por el estilo de la *Deutsche Tribüne* de Wirth, que entró en liza luego de la Revolución de julio; los publicistas que trabajaban en esa prensa no dependían de partido o fracción algunos: más bien eran ellos mismos políticos que constituían en torno de su periódico una secta parlamentaria. Pero los comienzos de la prensa partidaria, controlada por organizaciones políticas, se

remontan a la primera mitad del siglo, al menos en Inglaterra y en Francia. En Alemania se desarrolla en la década de los años sesenta: primero del lado conservador, luego del social-demócrata.[10] El redactor se ve sometido, en vez de al director editorial, a una comisión de control (tanto en uno como en otro caso, no es ya sino un mero empleado).

No pueden separarse los aspectos sociológico-empresariales del cambio estructural de la prensa de las tendencias generales a la concentración y centralización, también impuestas en este ámbito. En el último cuarto de siglo se constituyen los primeros grandes consorcios periodísticos: Hearst en Estados Unidos, Northcliffe en Inglaterra, Ullstein y Mosse en Alemania. Obvio es decir que en nuestro siglo se ha proseguido —irregularmente— este movimiento.[11] La evolución técnica de los instrumentos del tráfico de noticias (luego del telégrafo y el teléfono, la telegrafía sin hilos y la radio) ha acelerado la unificación organizativa y el entreveramiento de la prensa, y a veces hasta ha sido condición de posibilidad de todo ello. A la coordinación y unificación de los servicios informativos propiciada por las agencias organizadas monopolisticamente,[12] pronto siguió la coordinación y unificación de los pequeños periódicos propiciada por las corresponsalías estereotipadas y la producción centralizada de colaboraciones. Entre 1870 y 1880 comienza a utilizarse en los países anglosajones la estereotipia; en el cambio de siglo se impone también la prensa estereotipada en el continente. La mayoría de las veces, esa homogeneización tecnológica coincide con una unificación organizativa, dando lugar a agrupaciones o cadenas de periódicos; los periódicos locales de las regiones predominantemente rurales entran a menudo de ese modo en una vía de dependencia respecto de los periódicos urbanos vecinos, articulándose a ellos sus redacciones como redacciones de zona o adjuntas.[13]

Con todo, el grado de concentración económica y de coordinación tecnológico-organizativa es reducido en comparación con los nuevos medios del siglo xx —radio, televisión y cine sonoro—. El volumen de capital manejado llegó a ser tal, y tan amenazante llegó a ser el poder publicístico de que disponían, que en algunos países, como es sabido, se puso la organización de esos medios bajo la supervisión —y a veces hasta bajo el control— del Estado. Nada caracteriza tan acertadamente el desarrollo de la prensa y de los medios de comunicación posteriores como esas medidas estatales: a causa de ellas se acabó convirtiendo a unas instituciones privadas de un público compuesto por personas privadas en entidades públi-

cas. Esa reacción del Estado frente al poderoso robustecimiento de una publicidad sometida a la influencia de los poderes sociales puede apreciarse ya en la historia de los primeros despachos de telégrafos. Los gobiernos comenzaron por colocarlos en una situación de dependencia indirecta y por conferirles un *status* oficioso, aprovechando más que suprimiendo el carácter comercial de éstas. Reuters Ltd. comienza siendo propiedad de la unificada prensa británica; la venia del tribunal supremo —necesaria para conseguir modificaciones de sentencias— le confiere, sin embargo, un cierto carácter público. La agencia France Press, formada después de la Segunda Guerra Mundial a partir de la Agence Havas, es una empresa estatal, cuyo director general es nombrado por el Gobierno. La Deutsche Presse Agentur es una sociedad limitada en cuyo capital social tienen los editores de periódicos una participación máxima del 1 % cada uno; casi del 10 % disponen, empero, las emisoras radiofónicas, que están a su vez sometidas al control público.[14] Cierto que la industria periodística y cinematográfica se mantiene sustancialmente en manos privadas.[15] Mas las experiencias de una prensa tendente a la concentración daban motivo bastante como para que se impidiera que los «monopolios naturales» de la radio y la televisión se desarrollaran en forma de empresa privada —como, a pesar de todo, sucedió en Estados Unidos—. En Inglaterra, Francia y Alemania esos medios fueron organizados como corporaciones públicas o semipúblicas, porque, de otro modo, no hubiera podido ser suficientemente protegida su función publicística frente a su función privada-capitalista.[16]

Con ello se invierte la base originaria de las instituciones publicísticas, al menos en sus ámbitos más avanzados: de acuerdo con el modelo liberal de la publicidad, las organizaciones del público raciocinante estaban protegidas y a resguardo de las intromisiones del poder público en tanto se encontraran en manos de personas privadas. En la medida en que se van comercializando, y en la medida en que se van concentrando económica, tecnológica y organizativamente, se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística. En comparación con la prensa de la era liberal, han conseguido los medios de comunicación de masas, por un lado, un alcance y una eficacia mucho mayores —con ellos se ha extendido también la misma esfera de la publicidad—. Por el otro lado, cada

vez se evaden más de esa esfera para recluirse en la otrora privada esfera del tráfico mercantil; cuanto mayor es su eficacia publicística, tanto más vulnerables son a la presión de determinados intereses privados (individuales o colectivos). Mientras que antes la prensa podía limitarse a posibilitar y robustecer el raciocinio de las personas privadas reunidas en público, ahora ocurre que, al revés, éste lleva la impronta de los medios de comunicación de masas. La evolución que lleva del periodismo de escritores privados a los servicios públicos de los medios de comunicación de masas constituye el marco en el que va transformándose la esfera de la publicidad a medida que penetran en ella intereses privados que, de ese modo, consiguen una audiencia privilegiada —aun cuando de ningún modo puede tomárseles ya *eo ipso* por intereses representativos de las personas privadas *como* público—. La separación entre publicidad y esfera privada implicaba que la concurrencia de intereses fuera fundamentalmente abandonada a la regulación del mercado y mantenida fuera de la disputa pública de las opiniones. En la medida, empero, en que la publicidad se hace apetecible al reclamo publicitario comercial, inciden directamente las personas-privadas-propietarios-privados sobre las personas-privadas-público. De ahí, por cierto, que la comercialización de la prensa se ajuste a la transformación de la publicidad en un instrumento del reclamo publicitario: * la publicidad es vuelta del revés, retrocede, pero es también impulsada, por necesidades comercial-propagandísticas, que surgen autóctonamente del marco económico.

La inundación de la publicidad con panfletos publicitarios no puede explicarse por la mera liberalización del tráfico del mercado, aun si los anuncios comerciales al viejo estilo aparecieron al mismo tiempo que ella. Las exigencias incomparablemente mayores de un *marketing* científicamente orientado sólo se hicieron necesarias con las restricciones oligopolísticas del mercado. Sobre todo en la gran empresa industrial, se produce un conflicto entre el *optimum* técnico y el financiero, conflicto que la tendencia a la llamada competición monopolista robustece. En la medida en que los agregados técnicos se adaptan a la producción en masa, el proceso productivo pierde elasticidad *(output can no longer be varied...; output is dictated by the capacity of the unified machine-processs»)*Por eso ne-

* Hasta tal punto, podría decirse, que la palabra «publicidad» apenas si significa hoy otra cosa en el castellano corriente que «reclamo publicitario».

cesita de una estrategia de ventas a largo plazo que garantice en lo posible la estabilidad de los mercados y de las participaciones en ellos. La concurrencia directa respecto de los precios cede crecientemente a una concurrencia indirecta respecto de las vías de la producción de mercados con clientelas específicas de marcas determinadas. La decreciente transparencia del mercado, comúnmente tomada como motivo de la ampliación del volumen de la propaganda comercial,[18] es en buena parte contrarrestadora de ésta: una concurrencia respecto de la propaganda comercial desvinculada de la concurrencia respecto de los precios se encargó de crear con artículos de marca una inabarcable multiplicidad de mercados controlados por empresas, tanto más difíciles de comparar entre sí de acuerdo con criterios de racionalidad económica, cuanto más su valor de cambio está determinado por la manipulación psicológica publicitaria. Entre la tendencia a la gran empresa capitalista y a una limitación oligopolística del mercado, por un lado, y las proverbiales *soap operas,** esto es, una propaganda comercial que empapa a la entera cultura integradora propia de los medios de comunicación de masas, por el otro, existe una visible conexión.[19]

Por mucho que la propaganda comercial —por vez primera conceptuada como «reclamo» en la Francia de 1820[20]— nos parezca hoy un ingrediente natural de la economía de mercado, es en realidad un fenómeno característico del capitalismo avanzado; consigue, en efecto, una magnitud relevante sólo con los procesos de concentración del capitalismo industrial en la segunda mitad del siglo XIX: «hasta bien entrado el siglo XIX las casas distinguidas eran reluctantes hasta a los simples anuncios comerciales; el reclamo publicitario era tenido por indecente».[21] En el siglo XVIII ocupaban los anuncios comerciales en las hojas para anuncios y propaganda sólo una veinteava parte de espacio; además, tenían que ver tan sólo con curiosidades, con mercancías fuera del comercio corriente. Éste se regulaba, de ordinario, *face to face;* la competición comercial se abandonaba en gran parte a la propaganda oral.

A mediados del pasado siglo surgen agencias de publicidad basadas en el reclamo comercial. En Alemania, Ferdinand Hansenstein funda la primera en el año 1855. Una estrecha colaboración con la prensa condujo a menudo a que las

* Literalmente, «obras u óperas de jabón»; en Estados Unidos esta expresión se usa para designar los seriales radiofónicos lacrimógenos de ínfima calidad.

grandes agencias publicitarias acapararan en forma de abono espacios destinados a propaganda, con lo que una importante parte de la prensa cayó bajo su control. En la República Federal de Alemania trabajan hoy unas 2.000 empresas en el sector de la publicidad comercial, cuyos métodos no han dejado de perfeccionarse científicamente desde la gran crisis económica mediante la investigación económica, sociológica y psicológica del mercado.[22] El gasto en publicidad comercial que va a parar a esas agencias representa, empero, sólo un tercio de sus efectivos globales. Los otros dos tercios son directamente empleados por las empresas, en gran parte en propaganda tendente a mantener la imagen. Toda gran empresa tiene organizadas sus propias secciones publicitarias. Los gastos globales en publicidad comercial se calculan para la R. F. de Alemania en 1956 en tres mil millones de marcos, lo que representa aproximadamente un 3 % de todos los gastos privados.[23] Ya el año anterior habían conseguido una participación del 1,3 % en el producto social bruto, mientras que en Inglaterra y en Estados Unidos eran ya de 1,9 y 2,3 %, respectivamente.[24] La actividad de las agencias publicitarias se sigue limitando a la práctica de los anuncios —evidentemente muy ampliada por los nuevos medios—, sobre todo en periódicos y revistas ilustradas. Como es natural, la propaganda comercial televisiva gana una influencia predominante a medida que va extendiéndose ese medio de comunicación y en relación al tipo de estructura organizativa. En 1957, al menos la mitad de los lectores de periódicos diarios leían también los anuncios comerciales, el 65 % de los radioyentes escuchaban la propaganda radiofónica, y casi un tercio de ellos afirmaba oírla a diario.[25] Mientras que los medios de comunicación de masas en general llegan más a las capas sociales altas que a las bajas, aquí se invierte la relación; los anuncios y las emisiones publicitarias llegan a los grupos de *status* bajo en una proporción y con una frecuencia mayores que a los de *status* alto. La socialización de bienes característicos en otras épocas de las capas más altas despierta el mayor interés entre las capas bajas, que ven en su consumo una oportunidad de equiparación.

La propaganda comercial no sólo se apodera de los órganos publicísticos existentes; crea también sus propios periódicos, revistas y folletos. De cada cinco hogares de la República Federal, uno tiene al menos un ejemplar de los catálogos corrientes editados por las empresas en forma de folletos ilustrados.[26] Ha surgido así un nuevo género publicístico; el número de revistas de empresas y de propaganda comercial represen-

taba por la misma época casi la mitad de todas las publicaciones periódicas que aparecían en el mercado alemán occidental. Alcanzaban una tirada que representaba más de un cuarto del número total de ejemplares de publicaciones periódicas editadas, un volumen que doblaba holgadamente el de todas las revistas de pasatiempo juntas.[27] Hay que añadir que ese pasatiempo mismo —y desde luego no sólo el proporcionado por revistas—, esto es, que los mismos programas de los medios de comunicación de masas, estimulan también en su parte no comercial la conducta consumista y le fijan determinadas pautas. David Riesman vio precisamente la esencia del medio de comunicación (entretenimiento) de masas en una especie de pedagogía del consumo que se impone en la infancia y que ya no abandona a los adultos: «en nuestros días, la futura profesión de cualquier niño es la de consumidor cualificado».[28] La cultura de integración masivamente extendida induce a su público a un cambio de opiniones acerca de los artículos de consumo y lo somete a la suave coacción del constante ejercicio consumista.

Pero la sola invasión publicitaria, económicamente motivada, de la esfera de la publicidad no tenía por qué acarrear la transformación de ésta. Del mismo modo que a partir del segundo tercio del siglo pasado comenzaron a escindirse los periódicos diarios en dos partes —una, cubierta por la redacción; la otra, cubierta por los anuncios—, también la separación de las funciones publicísticas en un raciocinio público de las personas privadas como público, por una parte, y en una exposición pública de intereses privados individuales o colectivos, por la otra, hubiera dejado a la publicidad sustancialmente intacta. Mas no se ha llegado a la constitución de una tal publicidad económica escindida, por así decirlo, de la publicidad política, no se ha llegado a una publicidad de reclamo publicitario con raíces propias; la exposición publicística de intereses privados privilegiados ha estado antes bien mezclada desde siempre con intereses políticos. Porque, simultáneamente a la penetración —vehiculada por la propaganda comercial— de la concurrencia horizontal entre los intereses de los propietarios de mercancías en la publicidad, irrumpía el principio capitalista de competición en la pugna entre partidos, esto es, hacía su aparición en la publicidad la concurrencia vertical entre los intereses de las clases. En aquella fase de antagonismos de clase más o menos desnudos —mediados del siglo pasado— se desgarra la publicidad misma por la escisión en *two nations,* y adquiere así *eo ipso* la pública presentación de los intereses pri-

vados una relevancia política. Casi siempre consigue la propaganda comercial de categoría vertida sobre la publicidad una calidad que rebasa a la de la mera propaganda comercial, aunque sólo sea porque ella es *per se* el factor más importante en el cálculo empresarial de periódicos y revistas (también de los nuevos medios) en la medida en que trabajan con planteamientos comerciales. Pero sólo con la práctica de las *public relations* se hizo consciente el reclamo comercial de su carácter político.

Esa práctica, como el término mismo, procede de Estados Unidos.[29] Comúnmente, se atribuyen sus orígenes a Ivy Lee, que desarrolló las *publicity techniques on a policy-making level* [técnicas de reclamo publicitario a un nivel de elaboración de actitudes] con vistas a justificar el *big business,* sobre todo a la Standard Oil Company y a la Pennsylvania Rail Road, acosadas en aquel momento por ciertas reformas sociales.[30] En el período de entreguerras, las mayores empresas comenzaron a modelar su estrategia de acuerdo con los puntos de vista de las *public relations.* Esto resultó provechoso en Estados Unidos, particularmente en el clima de consenso nacional que se dio luego de la entrada en la guerra en 1940. Las nuevas técnicas se divulgaron ya de un modo general, también en Europa, luego del final de la guerra. En los países más avanzados de Occidente, estas técnicas han impuesto su dominio sobre la publicidad a lo largo de la última década y se han convertido en un fenómeno clave para el diagnóstico de la vida pública.[31] El «cuidado de la opinión» se diferencia del mero reclamo comercial por el hecho de que recurre a la publicidad de un modo expresamente político. El reclamo publicitario privado va destinado a otras personas privadas en tanto son susceptibles de convertirse en consumidores; las *public relations* se dirigen a la «opinión pública», a las personas privadas como público y no como consumidores. El remitente de tal mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público. La influencia conseguida sobre los consumidores despoja de sus connotaciones a la figura clásica de un público raciocinante compuesto de personas privadas y se beneficia de la legitimación que éstas le prestan: las funciones recibidas de la publicidad son integradas por la concurrencia entre intereses privados organizados.

El reclamo publicitario se limitaba por completo al instrumento del anuncio. El cuidado de la opinión lo rebasa ampliamente con la *promotion* y la *exploitation:* interviene en el proceso de formación de la «opinión pública» en la medida en

que crea novedades de un modo planificado o utiliza el interés despertado por ocasiones estimulantes. Se atiene así estrictamente a la psicología y la técnica de la *feature and pictorial-publicity* [reclamo publicitario estelar y gráfico] vinculada a los medios de comunicación de masas y a sus múltiplemente comprobados *topoi* del *human interest: romance, religion, money, children, health, animals.* Mediante una presentación dramática de los hechos y algunos calculados estereotipos, consigue una *«reorientation of public opinion by the formation of new authorities or symbols which will have acceptance».*[33] O consiguen los *public relations managers* introducir material adecuado a sus fines directamente en los canales de la comunicación o, en caso contrario, organizan en la publicidad motivos específicos que, previsiblemente, pondrán los aparatos de comunicación en movimiento; hay un manual que recomienda nada menos que veinte métodos para este tipo de *making or creating news.*[34]

Si añadimos a todo ello las múltiples informaciones e instrucciones que los despachos de *public-relations* proporcionan, seriamente embaladas y presentadas como «documentos», a los más importantes «sitios de distribución», entonces no puede menos de considerarse anticuados los criterios de la ideología profesional en los que existía una clara separación entre noticia y anuncio.[35] Las *public relations* tienden a fundirlos: el reclamo publicitario como autopresentación de un determinado interés privado ha desaparecido. Ahora confiere a lo que presenta la autoridad de un objeto de público interés, respecto del cual, según la apariencia que está obligado a adoptar, el público compuesto por personas privadas raciocinantes se formará libremente una opinión. El *engineering of consent*[36] se convierte en la tarea central, porque sólo en el clima propiciado por un tal sentimiento es posible la *«promotion to the public, suggesting or urging acceptance of a person, product, organization or idea».*[37] La despertada disponibilidad del consumidor está mediada por la falsa consciencia de que, como persona privada raciocinante, coactúa responsablemente en la formación de la opinión pública.

Por otro lado, el consenso respecto de una conducta —a lo que parece— necesaria para el interés público, tiene en efecto algo de «opinión pública» escenificada. A pesar de que las *public relations* están encaminadas a proporcionar una salida a determinados bienes, los efectos que consiguen van mucho más allá; puesto que la publicidad comercial de productos específicos hace una finta para aparentar ser de interés ge-

neral, no sólo crea y asegura el perfil del mercado y una clientela de consumidores, sino que moviliza simultáneamente para la firma, las ramas, y para un sistema entero de crédito quasi político, un respeto por el estilo del que se dispensa a las autoridades públicas.

Como es natural, el *consensos* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el «interés general», sobre cuya base —y sólo sobre ella— podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando. Con el doble presupuesto de una localización del público en las personas privadas burguesas y de la localización del raciocinio en los fundamentos de la sociedad burguesa como esfera de disposición privada, ha sido quebrantada también la vieja base de convergencia de las opiniones; y no proporciona una base nueva la ficción de esa convergencia que es la entrada en publicidad de los intereses privados. Al *consensus* producido bajo el señuelo de un *public interest* fingido por refinados *opinion-molding services* [mecanismos ahormadores de la opinión] le faltan los criterios de lo razonable. La crítica sensata de circunstancias o estados de cosas públicamente discutidos cede a una veleidosa conformidad respecto de personas o personificaciones públicamente presentadas; *consent* coincide con *good will,* a la que la *publicity* llama a escena. Publicidad significaba antes la desnudez del dominio político ante el raciocinio público; la *publicity* suma las reacciones de una benevolencia sin compromiso. La publicidad burguesa, a medida que va configurándose de acuerdo con las *public relations,* recobra características feudales: los «portadores de la oferta» desarrollan toda una pompa «representativa» ante los atentos clientes. La publicidad imita ahora aquella aura de prestigio personal y de autoridad sobrenatural tan característica en otra época de la publicidad representativa.

Pero aún puede hablarse de refeudalización de la publicidad en otro sentido más exacto. La integración, característica del entretenimiento de masas y de la propaganda comercial, que ya con las *public relations* cobra un carácter político, somete al código de ese carácter político al Estado mismo.[38] Puesto que las empresas privadas sugieren a sus clientes (por mor de las decisiones de consumo) la consciencia de ciudadanos, tiene el Estado también que «hablarles» a sus ciudadanos

como consumidores. Así acaba el poder público también haciéndole la corte a la *publicity.*

21. La transformación funcional del principio de la publicidad

Un congreso alemán de sociología se ocupó a finales de los años veinte del tema de la opinión pública.[39] En esa ocasión fue por vez primera científicamente registrado un fenómeno sintomático del cambio político de función de la publicidad: el «paso al activo periodístico» de cargos, partidos y organizaciones. Brinkman construyó una antítesis oblicua entre la «prensa libre» y la «publicística de oficio» de las administraciones (tanto públicas como privadas): «con aquella incontrarrestada inserción de todos los ámbitos vitales en su "publicidad", el periódico moderno ha criado él mismo a un cuervo adversario y quizá dominador de su insaciable ansia de información: las oficinas de prensa y los informes periodísticos, de acuerdo con los cuales se ve motivado a disponerse ahora cualquier centro vital expuesto a la publicidad o que intente conseguirla».[40] Oblicua era esa contraposición porque la política de *public relations* de las administraciones —que rebasaba por completo a las publicaciones de formato clásico— se servía de los medios de comunicación de masas existentes, al tiempo que reforzaba su posición en éstos. La constatación como tal es atinada: junto a las grandes instituciones publicísticas, y en conexión con ellas («un aparato que, ciertamente, representa el máximo de publicidad, pero bien poco de opinión»), se ha constituido un nuevo aparato que viene a adaptarse a las nuevas necesidades de publicidad del Estado y de los consorcios («tenemos aquí [...] otra "opinión pública" que, ciertamente, "opina" sobre muchas cosas, pero que en lo esencial intenta configurarse e imponerse en la sociedad de un modo bien distinto del "público"»).[41] Las formas de orientación de la opinión según fines, a las que se ha aludido aquí, «se apartan conscientemente del ideal liberal de la publicidad». La burocracia estatal las toma prestadas de una práctica que habían puesto en funcionamiento ya las grandes empresas privadas y las organizaciones de uniones, federaciones y asociaciones; sólo acopladas con éstas adquieren las administraciones públicas su «carácter publicístico».

El crecimiento del poder de la administración en el Es-

tado social —no sólo frente al legislador, sino frente al gobierno mismo—[42] permite poner de manifiesto un momento de su «autonomización», aunque en la era liberal tampoco funcionó nunca como pura realización de la ley.[43] El otro momento, la contracorriente de transmisión de poderes del Estado a los grupos sociales, resta disimulado; en el nuevo espacio conquistado de «configurante poder», espacio en el que la administración misma se convierte también en productor, comerciante y distribuidor, se ve obligado el ejecutivo a un comportamiento que tiende a completar —y a veces a sustituir— la autoridad mediante un *arrangement* con la «publicidad». Eso lleva en parte a la cogestión inoficial de las asociaciones y federaciones, y en parte a veces a un traspaso regular a su competencia de tareas administrativas. Werner Weber constata que amplios ámbitos de la Administración han sido arancados al Estado y convertidos en «elementos de un sistema paraestatal de administración estamental».[44] Pero también allí donde el Estado mantiene o amplía su soberanía administrativa, se ve obligado a «acomodarse» al campo de tensiones de los intereses organizados. Aun cuando aquí se intentan los compromisos de un modo extraparlamentario, esto es, excluyendo a la publicidad estatalmente institucionalizada, son, empero, abiertamente preparados por las dos partes con la publicidad de por medio y visiblemente amparados por ella. En la medida en que Estado y sociedad van interpenetrándose, pierde la publicidad, y con ella la publicidad constituida como órgano estatal, es decir, el Parlamento, ciertas funciones mediadoras. El continuado proceso de integración se asegura ahora de otro modo: con un debilitamiento de la posición del Parlamento coincide el robustecimiento de factores transformadores del Estado en sociedad (administración) y, viceversa, de la sociedad en Estado (uniones, organizaciones, partidos). Por otra parte, el gasto en propaganda —un desarrollo managerialmente inducido de las *public relations*— muestra que la publicidad, ampliamente despojada de sus funciones, se ajusta ahora de otro modo, bajo el patrocinio de las administraciones, las organizaciones y los partidos, al proceso de integración de Estado y sociedad.

En el seno de la publicidad políticamente activa, sólo podían desarrollarse los conflictos sobre una base de intereses relativamente homogéneos y en formas relativamente razonables; sólo podían, esto es, estipularse los conflictos elevados a la consideración parlamentaria recurriendo a la racionalidad y permaneciendo en un sistema de leyes generales y abstractas, puesto que el conjunto de decisiones materiales que había que

tomar en una sociedad de intercambio y circulación —neutralizada como esfera privada— estaba mediado por el mecanismo del mercado y era, en principio, impolítico. Estaba la publicidad política tan deslastrada (evidentemente sólo en el marco del interés común de las personas privadas como propietarios privados) de la concurrencia entre intereses individuales privados, que podía tomar las decisiones reservadas al compromiso político valiéndose del procedimiento del raciocinio político. En cambio, en cuanto los intereses privados, colectivamente organizados, se ven necesitados de configuración política, tienen que llevar a publicidad conflictos que trastornan de raíz la estructura del compromiso político.[45] La publicidad carga ahora con el lastre de tener que compensar intereses, tarea que se aparta de las formas clásicas de acuerdo y compromiso parlamentarios; se le nota a esa tarea compensatoria su procedencia (la esfera del mercado). La compensación de intereses tiene que ser literalmente «negociada», conseguida, cada vez que se solicite, mediante presiones y contrapresiones, basada meramente como está en el equilibrio precario característico de una constelación de poder que se desenvuelve entre el aparato del Estado y los grupos de intereses. Las decisiones políticas revisten las nuevas formas de un *bargaining* [regateo, negociación] que ha venido a añadirse a las anteriores formas de ejercicio del poder: *hierarchy* y *democracy*.[46] Por un lado, el ámbito de competencias de la publicidad se ha ampliado. Pero puesto que, por otro lado, la compensación de los intereses continúa subordinada a la pretensión liberal de esa publicidad (a saber: buscar la legitimación en el bienestar común), y no consigue satisfacerla, ni sustraerse a ella por completo, la negociación de los compromisos se traslada fuera del ámbito parlamentario; ya formalmente, mediante la delegación de competencias de los órganos estatales a las organizaciones sociales, ya informalmente, mediante la efectiva remoción sin normas de Dor medio (o por medios anormales) de las competencias y jurisdicciones.

Cuando, como en el conflicto central de la sociedad capitalista avanzada entre empresarios y trabajadores, no es de esperar una compensación relativamente duradera de los intereses, ni menos aún una «satisfacción» (en vez de compromisos que llevan consigo una hornada de normas), puede entonces llegar a reconocérsele —mediante la supresión del arbitraje estatal obligatorio— un ámbito de autonomía a un quasi político ejercicio del poder por parte de los grupos sociales en pugna. No actúan ya, pues, de un lado, las partes del convenio colectivo en ejercicio de su autonomía privada; actúan en el

marco de la publicidad política y dependen oficialmente, por consiguiente, de la licitación democrática de la publicidad.[47] De otro lado, empero, la creación de normas reguladoras de esos convenios fuerzan tanto las formas razonables de la publicidad al viejo estilo, tan poco ofrece el antagonismo de intereses subyacente la posibilidad objetiva de una ordenación jurídica de acuerdo con criterios liberales, que acaba por salirse ese compromiso de los procedimientos legislativo-parlamentarios y, así, también del ámbito de competencias de la publicidad estatalmente institucionalizada. Con un tal desplazamiento oficial coincide un desplazamiento fáctico —de mucha mayor envergadura— de las competencias de compromiso político, que las lleva de las manos del legislador al círculo de tráfico y concurrencia de las administraciones, las organizaciones y los partidos. La creciente integración del Estado en una sociedad que no es ya como tal una sociedad política, exige decisiones en forma de compromisos temporales, esto es, el intercambio directo de favores e indemnizaciones particulares sin recurrir a los procedimientos institucionalizados de la publicidad. De ahí que las organizaciones y los partidos sigan siendo fundamentalmente asociaciones privadas; a veces ni siquiera adoptan la forma de entidades con capacidad jurídica y, sin embargo, toman parte en el repertorio de posiciones públicas. Ejercen funciones de la publicidad política y dependen de la pretensión de ésta: legitimar la presión social ejercida sobre el poder estatal, evitando su reducción a mera relación de poder. Así han conseguido las organizaciones sociales quebrar fácticamente las barreras del derecho de asociación burgués; su objetivo declarado es la transformación de los intereses privados de muchos individuos en un interés público común, la credible representación y exposición del interés de la organización como un interés general.[48] Para ello disponen las organizaciones (evidentemente no a pesar, sino gracias a su carácter privado) de un holgado poder político; están, sobre todo, en condiciones de manipular a la opinión pública, sin estar, por otro lado, obligados a dejarse controlar por ella. Este es, en efecto, el resultado de la doble constricción que impele, por una parte, al ejercicio del poder social y, por la otra, a la legitimación respecto de las normas recibidas de una publicidad cuya fáctica decadencia no escapa a nadie: que las organizaciones recaban del público mediatizado una aclamación de grado para la formación de un compro miso ya activado en el plano interno, pero necesitado de crédito público, o que se aseguran al menos su benevolente pasividad (ya para transformar tal aquiescencia en presión políti-

ca, ya para neutralizar la contrapresión política apoyándose en el paciente apaciguamiento conseguido).[49]

El trabajo en la publicidad está encaminado a fortalecer el prestigio de la propia posición sin convertir la materia de compromiso en tema de *pública discusión:* las organizaciones y los funcionarios desarrollan *«representación».* «Las organizaciones sociales públicas de ningún modo quieren aparecer como personas jurídicas, sino como organizaciones colectivas, porque *están interesadas* no tanto en su representación formal exterior —autonomizada respecto de la vida organizativa interna—, sino principalmente en la *"representación" * de sus miembros en la publicidad».*[50] La «representación» es menos un elemento de la estructura organizativa interna que, sobre todo, «expresión de su pretensión de publicidad».[51] Como es natural, no quiere decirse con ello que se esté reconstituyendo la vieja publicidad representativa; pero presta a una publicidad burguesa refeudalizada determinados rasgos entre los que, según una observación de Schelsky, es característico el que los grandes organizadores —estatales y no estatales— «dirijan sus propias proclamas».[52] El aura de la autoridad personalmente representada vuelve a constituirse en momento de la publicidad; la moderna *publicity* está completamente emparentada con la feudal *publicness.* Las *public relations* no tienen que ver propiamente con la *public opinion,* sino con *opinion* en aquel viejo sentido, ya estudiado aquí, de *reputation.* La publicidad se convierte en la corte *ante* cuyo público permite que se desarrolle el prestigio —y no la crítica *en* él—.

Antes, la notoriedad pública tenía que ser impuesta a la arcana política del monarca: intentaba someter a personas o cosas al raciocinio público y convertía a las decisiones políticas en algo revisable ante la instancia de la opinión pública. Hoy, por el contrario, la notoriedad pública es impuesta con ayuda de una política arcana practicada por los interesados: proporciona prestigio público a una persona o cosa y le capacita así para la aclamación en un clima de opinión no pública. Ya la locución «trabajo en publicidad» revela la actual necesidad de construir de la nada y según los casos y circunstancias una publicidad que estaba dada antes por la misma posición

* Quizá sea oportuno volver a recordar que, en los contextos en que puede prestarse a confusión, se traduce el latinismo *Räpresentanz* por «representación» (entre comillas), diferenciado de *Vertretung* (la voz propiamente germánica para hablar de representación) por la inequívoca alusión que aquí conlleva a la «publicidad representativa».

de los «representantes» y garantizada en su continuidad por una simbología arraigada en la tradición. Hoy hay que crear motivos de identificación: la publicidad tiene que «hacerse», no está «dada». Altman llama a esto —atinadamente— «comunificación».[53] El efecto directo de la notoriedad pública no se agota en aquella acción propagandística descomercializada de un *aura of good will* [aura de buena voluntad] que produce predisposición a la aquiescencia. Esa notoriedad pública no sólo sirve ahora .para influenciar las decisiones de los consumidores, sino que también útil a la presión política porque moviliza un potencial inarticulado de predisposición a la aquiescencia que, en casos de necesidad, puede ser convertida en una definida aclamación plebiscitaria. La nueva publicidad sigue vinculada a la publicidad burguesa clásica en tanto no pierden vigor sus formas institucionales de legitimación; también la notoriedad representativa desarrolla eficacia política sólo en la medida en que es capaz de acreditar o hasta de hacer efectivo un capital de decisiones electorales potenciales. El «hacerlo efectivo» es, por cierto, tarea de los partidos políticos.

La transformación funcional afecta globalmente a la publicidad políticamente activa: también a la relación central entre público, partidos y Parlamento. La publicidad políticamente activa de la era liberal llevaba, según la descripción de Max Weber, la impronta del partido de notables. Los círculos instruidos y pudientes fundaron, bajo la dirección de clérigos y profesores, de abogados, médicos, maestros y farmacéuticos, de fabricantes y terratenientes, clubs políticos locales, organizaciones coyunturales ante todo, y asociaciones con fines electorales que les mantenían en contacto gracias exclusivamente a los diputados. Resta reducido el número de políticos profesionales subordinados a las funciones que desempeñan; la política es una ocupación secundaria de caballeros. La prensa es la única institución permanente adherida a la inconvencional actividad consistente —y no sólo en las grandes ciudades— en reuniones periódicas convocadas por las propias asociaciones con objeto de recibir el informe de los diputados. Se da una comunicación constante entre los centros comunales de discusión y las sesiones del Parlamento.[55] Precisamente, la relajada vinculación organizativa, característica del «partido de fracción» —que prácticamente sólo existía en el Parlamento—, que se daba a través de los círculos de notables con los electores del campo, coincidió con el flujo de comunicación espontánea en el seno de un único público. Aún no se había cuestionado la paridad entre los instruidos mediante la estricta repartición de

las competencias. Incluso los partidos se entendían a sí mismos en ese marco de publicidad burguesa como «una formación de opiniones»: su base era, como manifiesta Rudolf Haym en su informe sobre la Asamblea Nacional alemana, el acuerdo masivo en determinadas opiniones políticas. Y August Ludwig von Rochau vindica para el «espíritu de partido» una objetividad de juicio que, supuestamente, habrá de resistir los envites del mero interés.[56] De todos modos, Treitschke abandona ya la tesis del partido de opinión: «Evidentemente, están los intereses de las clases sociales mucho más sólidamente trabados con las doctrinas de partido de lo que los partidos mismos admiten».[57] A finales de siglo se encuentran, finalmente, testigos dispuestos a desmentir la ilusión de la neutralidad de intereses en los partidos burgueses. Friedrich Naumann reclama precisamente un partido de clase para el campamento liberal, porque «sólo un liberalismo con consciencia de clase tiene la solidez suficiente como para, en la actual situación de lucha de clases generalizada, mantener firmes a sus hombres».[58]

Se había producido entretanto el cambio estructural de la publicidad burguesa; las instituciones del tráfico social, que garantizaban el marco del público raciocinante, habían perdido vigor o se habían disgregado por completo; la evolución que llevó a la prensa comercial venía a coincidir con la conversión de los partidos de notables en partidos de masas. La socialización de los derechos igualitarios burgueses cambió la contextura de los partidos. Las relajadas uniones electorales van dando lugar, desde mediados del siglo pasado, a verdaderos partidos, translocalmente organizados, con un aparato burocrático, centrados en la integración ideológica y en la movilización política de las amplias masas de electores: Gladstone introdujo en Inglaterra el *caucus* system* Con esta puesta en pie de un aparato de políticos profesionales más o menos formalmente organizado y centralmente dirigido perdieron relevancia los comités locales. Tenían ahora los partidos como tarea «integrar» a la masa de los ciudadanos —que no eran ya propiamente «burgueses»—, valiéndose de los nuevos medios, en los objetivos electorales; la asamblea de electores destinada al informe del diputado loca! debía servir ahora como lugar de propaganda.

* El término *caucus* se introdujo en el siglo XVIII procedente de Estados Unidos y probablemente a partir de la expresión de los indios algonquinos *cau'-cau-as'u,* que significa «consejero». En el texto, *caucus system* se refiere al uso político de disponer de un local y de un grupo de expertos, un comité electoral que prepara las elecciones, define la política, etc.

Sólo ahora surge de un modo generalizado algo parecido a la moderna propaganda, ya desde el comienzo con la doble cara de Jano: Ilustración y guía, información y reclamo propagandístico, pedagogía y manipulación.[59]

Había crecido la interdependencia de los acontecimientos políticamente relevantes: junto a su base local, municipal, perdió la publicidad su emplazamiento; perdió su clara delimitación respecto de la esfera privada, por una parte, respecto de la «publicidad universal», por la otra; se hizo impenetrable e inabarcable.[60] Como alternativa al partido de clase[61] surgió el modelo —casi siempre poco claramente distinguible del partido de clase— del «partido de integración»; «captaba» temporalmente a los electores y los motivaba a la aclamación sin remover su minoría de edad política.[62] Ese tipo de partido de masas de integración superficial surgido entonces es hoy predominante. En él es decisivo quien disponga del medio de coacción o de convencimiento necesario para influir «representativa» o manipulatoriamente sobre el comportamiento electoral de la población. Los partidos son instrumentos de formación de la voluntad, pero no están en manos del público, sino en las de aquellos que controlan el aparato del partido. Esa transformada relación entre partidos y público, de un lado, entre partidos y Parlamento, del otro, puede comprobarse en el sintomático cambio de *status* experimentado por los diputados.

Propio de la idea del parlamentarismo era el rechazo al mandato imperativo, típico, en cambio, de todo tipo de representación estamental. Ya en 1745 declara un diputado de la Cámara de los Comunes: *«By our constitution, after a gentleman is chosen, he is the representative, if you please, the attorney of the people of England»* [«Según nuestra Constitución, una vez que un caballero es elegido, él es el representante, si ustedes quieren el comisionado, del pueblo de Inglaterra»], una tesis que, una generación después, Burke y Blackstone habrían de elaborar hasta convertirla en la doctrina clásica del libre mandato,[63] con la fórmula de la independencia del diputado respecto del mandato recibido, del diputado responsable sólo ante su conciencia y ante la totalidad de su pueblo, fórmula que entró en todas las constituciones burguesas.[64] En el Estado de derecho liberal coincide siempre con esta ideología un proceso de formación de la voluntad política mediado por la formación de la opinión de un público raciocinante. El libre mandato no significaba sociológicamente en esta fase la total independencia del representante como tal; el diputado mantenía, en efecto, un contacto mucho más estrecho con su círculo de electo-

res de lo que había sido hasta entonces el caso; lo cual era una garantía para la posición paritaria de todas las personas privadas constitutivas del público raciocinante. Para que el Parlamento mismo siguiera siendo parte de ese público y estuviera garantizada la libertad de discusión *intra muros* y *extra muros,* no tenía que constituir la salvaguardia de la independencia del diputado una especie de *status* privilegiado frente al resto del público («representación» en el sentido de la publicidad preburguesa), sino que tenía que limitarse a impedir que el *status* de diputado se degradara al de delegado.[65]

Esa conjunción del público va desgarrándose, como es natural, a medida que los partidos, convertidos en exponentes de un sistema de asociaciones públicas, se ven obligados a hacer de mediadores de (y a representar) intereses de organizaciones que, procedentes de la esfera privada, han irrumpido en la publicidad. No son ya hoy esos partidos, por regla general, ni partidos de clase (al estilo de la vieja socialdemocracia) ni unión de intereses (del tipo del BHE). Ocurre más bien que es la conjunción de los intereses organizados y su traducción oficial en la maquinaria política lo que presta a los partidos aquella descollante posición ante la cual se rebaja el Parlamento a mero comité de fracciones —y el parlamentario mismo a «una pieza técnico-organizativa articuladora del partido, ante el que tiene que doblegarse en caso de conflicto».[66] Con ello tendría que ver, según observa Kirschheimer, la pérdida de influencia parlamentaria de los juristas:[67] el abogado cede al funcionario. Junto a los pequeños grupos de «ministrables», que acumulan los cargos dirigentes, entran en el Parlamento un número mayor de verdaderos funcionarios de partido (miembros del aparato, expertos en propaganda, etc.) y, finalmente, un número todavía mayor de representantes directos o indirectos de las organizaciones sociales (sindicalistas, gente de relaciones, especialistas, etc.). El diputado suelto que, ciertamente, está llamado a la participación en la elaboración de los acuerdos mayoritarios dentro de su partido, decide siempre ligado por la fracción a la que pertenece. La necesidad de un compromiso constantemente renovado entre los intereses organizados convierte al partido —constituido como fracción parlamentaria— en una coacción que es garantía, de cara al exterior, de la unidad de su aparición; de hecho, el diputado recibe de su partido un mandato imperativo.[68] De modo que el Parlamento tiende a convertirse en lugar de encuentro de sujetos vinculados por el mandato de su partido y de registro de decisiones ya tomadas. Algo así vio ya Cari Schmitt en la República de Wei-

mar.[69] El formar parte de un público genéricamente raciocinante no caracteriza ya el nuevo *status* del diputado.

El Parlamento mismo ha evolucionado hasta convertirse en poco menos que una corporación de discusión; porque la confirmación parlamentaria de los acuerdos negociados a puerta cerrada no sólo cumple un requisito formal: sirve también a la presentación de la voluntad del partido hacia afuera. De ser una «asamblea de hombres prudentes, de personalidades escogidas entre las capas altas que intentaban convencerse mutuamente en pública discusión y sirviéndose en todo caso de argumentos, en la idea de que la decisión adoptada por mayoría sería lo verdadero y lo adecuado al bien del pueblo», pasa el Parlamento a convertirse en una «tribuna pública desde la cual el Gobierno y los partidos que lo apoyan exponen y defienden su política ante el pueblo entero, que participa de esa publicidad especialmente por medio de la radio y la televisión, mientras que la oposición se limita a atacar esa política y a desarrollar su política alternativa valiéndose de los mismos instrumentos».[70] La descripción de Freisenhan capta evidentemente sólo un aspecto del proceso, a saber: la ampliación de la publicidad como tal, pero no su transformación funcional. Mientras que anteriormente la publicidad de los debates parlamentarios tenía que garantizar la continuidad entre las discusiones preparlamentarias y parlamentarias, la unidad de la publicidad y de la opinión pública que en ella se constituía, en una palabra: mientras que antes tenía que asegurar una posición central al Parlamento deliberante en el seno del público considerado globalmente (del que ese Parlamento formaba parte), cosa que efectivamente consiguió durante una época, no sirve hoy a nada parecido; no puede, porque la publicidad misma, tanto dentro como fuera del Parlamento, se ha transformado estructuralmente: «Si se contemplan las transmisiones realizadas desde el Bundestag [el Parlamento alemán federal] como si dieran al oyente (y espectador) del aparato receptor la posibilidad de participar en el trabajo de los representantes populares por él elegidos, entonces habría que llegar a la conclusión de que radio y televisión no son capaces de cumplir con este cometido, y aun de que, con la adulteración y caricaturización de los debates, representan un estorbo para la labor parlamentaria. Puesto que la sesión plenaria propiamente dicha ha trocado en comisiones y fracciones, la deliberación parlamentaria ha acabado por posponerse completamente a la documentación».[71] Los debates parlamentarios mismos son convertidos ante la publicidad ampliada en verdaderos *shows*. La notoriedad pública pierde su función

crítica en beneficio de la función «representativa»; incluso los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responderse con argumentos, sino con identificaciones.

En la transformación funcional del Parlamento se hace manifiesta la cuestionabilidad de la publicidad como principio organizativo del ordenamiento estatal: de un principio de crítica (por parte del público) se ha convertido la notoriedad pública en un principio de integración dirigida (por parte de las instancias «representantes»: de la administración y de las asociaciones, sobre todo de los partidos). Con la deformación plebiscitaria de la publicidad parlamentaria coincide una deformación cultural-consumista de la publicidad jurídica. Los procesos criminales lo suficientemente interesantes como para ser llevados a los medios de comunicación de masas, tratan de modo análogo al principio crítico de la notoriedad pública; en vez de servir a un control de la administración de la justicia por parte del conjunto de la ciudadanía, sirven cada vez más para preparar los desarrollos judiciales de modo que resulten masticables por la cultura de masas del conjunto de la consumidoría.

La fortaleza de tales tendencias puede medirse por los empeños que han concitado. Mientras que en la Alemania postnapoleónica aparecía el primer propugnador elocuente de la publicidad como principio organizativo del Estado liberal de derecho; mientras que, por aquella época, abogaban Carl Theodor Welcher y Anselm Feuerbach por la pública notoriedad de Parlamento y justicia —en colaboración con una incipiente prensa libre políticamente raciocinante—,[72] se tiende hoy más bien, en cambio, a proteger los debates parlamentarios y los procesos judiciales frente a una publicidad plebiscitaria. El senado del Bundestag ha recomendado la no retransmisión en directo de las reuniones parlamentarias; abogados defensores y penalistas exigen cada vez con mayor urgencia el agotamiento de todas las posibilidades jurídicas o, cuando éstas no basten, un cambio de la ordenación y regulación del procedimiento judicial, con el objetivo de impedir el acceso a la sala de audiencias de informadores de la radio y la televisión: el principio de la notoriedad pública ha de reducirse en ambos casos a una prestación de garantías respecto de la «publicidad directa». El acceso a los debates parlamentarios ha de ser, ciertamente, permitido; pero debe evitarse el que de una documentación parlamentaria de acuerdos internamente negociados salga una gran manifestación de propaganda política partidaria para entretenimiento y conversación de consumidores ajenos a la cosa (o de que de un proceso criminal salga un simulacro de proce-

so con consecuencias similares). La argumentación va dirigida en contra de las desviaciones plebiscitarias del modelo liberal. Tópico de esa argumentación es la distinción entre publicidad y *publicity,* distinción que Eberhard Schmitt intentó mantener incluso para procesos criminales contra «personalidades de la historia contemporánea»: «¿Qué se pierde uno si no puede ver en la prensa imágenes de acusados o testigos? Saber de qué hechos son culpables personalidades de la historia contemporánea puede ser un interés legítimo de la publicidad; saber qué se ha sacado de todo ello en claro en la vista de la causa y cómo se ha pronunciado el veredicto. Todo *eso* son momentos relevantes para la formación de la opinión de los ciudadanos interesados en la vida pública, momentos que deberían poder llevarse a su conocimiento mediante informaciones accesibles a todo aquél que no haya asistido a la vista de la causa. Pero lo concerniente a las caras de los acusados y los testigos a la hora de los interrogatorios y declaraciones o en el momento de dictarse la sentencia, todo eso es completamente indiferente a cualquier interés informativo legítimo. Sólo quien es preso de la desgraciada tendencia a la *publicity* que atropella en nuestros días todo aquello a lo que el pensamiento humano se siente obligado a prestar la más elemental consideración puede hablar en este contexto de una necesidad legítima de información».[73] Va de suyo que tales medidas reactivas de ningún modo pueden conseguir implantar las originarias formas de la publicidad. Al contrario: el intento de restauración de la publicidad liberal mediante la reducción de su dilatada configuración plebiscitaria debilitará todavía más las funciones genuinas que aún subsistan de esa publicidad.

También la constitución del Estado social de nuestros días como una democracia de masas obliga a la publicidad a la actividad de los órganos del Estado con objeto de que pueda llegar a hacerse efectivo un proceso permanente de formación de la opinión y la voluntad como correctivo —y garantía de libertad— del ejercicio del poder y del dominio: «las manifestaciones de ese proceso, vitalmente necesarias para la democracia pluralista, que consisten en sustancia en la aparición de una "opinión pública" orientada en todas sus ramificaciones respecto de la actividad estatal, pueden legítimamente consistir también en un "poder" no jurídicamente sancionado siempre que se presuponga que son "públicas", esto es, públicamente confrontadas con el poder estatal, obligado a su vez a la publicidad de su actuación».[74] La publicidad embargada por las organizaciones sociales y heredada de la presión colectiva

de los intereses privados, sólo puede ejercer —a partir de su colaboración en los compromisos políticos— funciones de crítica y control políticos en la medida en que ella misma está sometida incondicionalmente a la notoriedad pública, esto es, a la publicidad en el sentido estricto de la palabra. Habiendo cambiado a tal punto las circunstancias, la intencionalidad de las clásicas exigencias de notoriedad sólo puede preservarse de una involución restaurativa si, completándola con exigencias de notoriedad no ortodoxas, se extiende la notoriedad pública también a instituciones que hasta ahora antes vivían de la publicidad de otras, que se sometían a su control: en primer lugar a los partidos, pero luego también a los medios de comunicación de masas políticamente efectivos y a las asociaciones públicas. Todas ellas son instituciones de los poderes sociales relacionados con el Estado, organizaciones privadas de la sociedad que ejercen funciones públicas dentro del ordenamiento político.

Para que esas funciones puedan bastar a la formación de la opinión y de la voluntad, tienen que estar organizadas en su estructura interna según el principio de la publicidad y posibilitar institucionalmente una democracia de partido interna —permitir una libre comunicación y público raciocinio—.[75] Luego tiene que garantizarse la conexión de una tal publicidad de organización con la publicidad del público entero mediante la pública notoriedad de la vida interna de partidos y asociaciones.[76] Y, por último, la actividad misma de las organizaciones, su presión sobre el aparato estatal, pero también su ejercicio de un contrapoder, necesita de una amplia notoriedad pública exactamente igual que las múltiples relaciones de dependencia y los entramados económicos; en este contexto hace al caso, por ejemplo, el que las organizaciones garanticen a la publicidad la posibilidad de establecer el origen y la utilización de sus medios financieros.[77] La ley fundamental ofrece en Alemania la posibilidad de extender tales exigencias de notoriedad pública no sólo a los partidos, sino también a las asociaciones públicas,[78] puesto que también ellas, bajo la protección constitucional de la «libertad de opinión pública institucional del Estado de partidos»,[79] están legitimadas para participar en la formación política de la opinión y la voluntad. Incluso la publicística política tiene que estar, a su vez, sometida al mandato de la publicidad democrática, como todas las instituciones que («representativa» o manipulativamente) ejercen una influencia privilegiada en la publicidad. Independientemente de cómo pueda todo esto instrumentarse jurídicamente, hay que observar que, desde el punto de vista sociológico, tales exigencias ponen a debate la más

importante dimensión de una democratización de las organizábales que actúan en relación al Estado. No sólo los órganos del Estado estarían ahora vinculados por la notoriedad pública, sino también todas las instituciones publicísticamente activas en la publicidad política, puesto que el proceso de transformación del poder social en poder político necesita tanto de la crítica y el control como el legítimo ejercicio del poder político sobre la sociedad. La idea de la publicidad (que en la democracia de masas del Estado social no es distinta de la que fue institucionalizada por el Estado burgués de derecho, y cuya realización consistía en la racionalización del dominio en el ambiente proporcionado por el público raciocinio) sólo puede realizarse hoy en la racionalización —delimitada por el pluralismo de los intereses privados organizados— del ejercicio social y político del poder bajo el (recíproco) control de organizaciones rivales abiertas, tanto en su estructura interna, como en su relación con el Estado y con las demás organizaciones, a la publicidad.[79a]

Sólo en relación al progreso de una tal racionalización podrá ser reconstruida una publicidad política que, así como en otra época estuvo configurada por un público burgués constituido por personas privadas, se configurará ahora, «más allá de las periódicas o esporádicas elecciones y votaciones constitutivas de los órganos estatales [...] en un coherente y permanente proceso de integración de la presente sociedad».[80] Hasta qué punto está atrasada respecto de esta dimensión (o mejor dicho: cuan poco ha progresado todavía) la publicidad política de la democracia de masas del Estado social, puede constatarse analizando precisamente la preparación pública de las elecciones y el proceso electoral mismo. La publicidad temporalmente fabricada, y sólo transitoriamente movilizada, para estos objetivos da lugar al predominio de aquel otro tipo de notoriedad pública, característico de las *püblic relations,* al que tanto más exitosamente pueden desarrollar —por encima de las cabezas de un público no organizado— las organizaciones, cuanto más éstas consigan sustraerse al mandato democrático de la publicidad. La más reciente investigación electoral muestra «cuan ventajoso es para un partido no tener afiliados, sino sólo hacer resucitar en los períodos electorales, con centralizada capacidad de maniobra, una firma-reclamo, útil a un solo fin: la realización de una campaña publicitaria».[81] Un proceso autosostenido de comunicación, desarrollado en el ambiente de partidos y organizaciones, está, como es manifiesto, en una relación exactamente inversa con la «representativa» y manipulativa eficacia

de una notoriedad pública orientada a la virulenta predisposición aclamatoria de la población, sobre todo de su parte políticamente más indiferente.

22. Publicidad fabricada y opinión no pública: la conducta electoral de la población

La relación que mantiene el sujeto receptor de servicios con el Estado no es principalmente de participación política; es una actitud general de exigencia, que espera asistencia sin pretender propiamente imponer decisiones.[82] El contacto con el Estado tiene lugar, de ordinario, en el terreno de la Administración —o en terrenos vecinos de ella—; es un contacto impolítico de «exigente indiferencia». En el Estado social, que, sobre todo, administra, distribuye y asiste, menguan los intereses «políticos» de los ciudadanos, constantemente subsumidos a los actos de la Administración, y acaban reduciéndose, primordialmente, a reclamaciones ligadas a la profesión, la representación de las cuales tiene que correr a cargo, evidentemente, de las grandes organizaciones sociales. Lo que, rebasando la iniciativa de esas organizaciones, subsista aún de parecer y de criterio político propiamente dicho, es monopolizado por los partidos de cara a las elecciones organizadas plebiscitariamente. El grado de disgregación de la publicidad política como esfera de continua participación en el raciocinio en relación al poder público, puede medirse según los crecientes esfuerzos publicísticos —convertidos en tarea genuina— de los partidos por fabricar periódicamente algo parecido a la publicidad. Las luchas electorales no se dan ya, en el marco de una publicidad institucionalmente asegurada, a partir del sostenimiento de una disputa entre las opiniones.

Sin embargo, la organización democrática de las elecciones parlamentarias sigue contando con las ficciones liberales de la publicidad burguesa. Las expectativas de conducta, que siguen determinando normativamente en nuestros días el rol ciudadano del elector, constituyen un reflejo sociopsicológico de circunstancias y relaciones en el marco de las cuales había desempeñado en otra época funciones críticas y legislativas un público de personas privadas raciocinantes. Se exige del elector el que, con un cierto grado de capacidad de juicio y de conocimientos, se interese y participe en discusiones públicas para que, racionalmente guiado por el interés general, colabore en

el establecimiento de lo correcto y lo justo como criterios de actuación política. En un trabajo sobre «Democratic Theory and Public Opinion», enumera Berelson los elementos de la «estructura de la personalidad del elector»: *interest in public affairs; possession of information and knowledge; of stable political principles or moral standards; ability of accurate observation; engagement in communication and discussion; rational behavior; consideration of community interest.*[83] Los constituyentes sociológicos de la publicidad políticamente activa han cuajado, así pues, en caracteres psicológicos. Con todo, aun si los criterios para estimar el comportamiento democrático modélico de la población electoral son tan aleatorios como el grado de su interés político, la información que poseen, su actividad e iniciativa políticas, su participación en discusiones, etc., hay que decir que este modelo está lejos de ser realidad, como lo han demostrado numerosas investigaciones empíricas.[84] Y tal desviación sólo puede explicarse sociológicamente en el contexto de la transformación estructural y funcional de la publicidad.

Una lejana conexión entre el público elector de la democracia de masas del Estado social, por un lado, y el público de personas privadas del Estado burgués de derecho del siglo XIX, por el otro, parece, desde luego, haberla. La emisión del voto era considerado tan sólo como el acto de conclusión de una disputa pública y continuadamente mantenida y compuesta de argumentos y contraargumentos; a la emisión del voto estaban autorizados todos quienes tenían acceso a la publicidad: las personas privadas y, ciertamente, los cabezas de familia —procedentes, sobre todo, de las capas burguesas urbanas— que disponían de propiedades e instrucción escolar elevada. Esa composición social del público que en aquella época estaba autorizado al sufragio encuentra hoy un eco en la composición social de la parte activa de la población —universalmente autorizada al sufragio— que ejerce su derecho al voto: los varones votan con mayor frecuencia que las mujeres, los casados con más frecuencia que los solteros, los miembros de grupos de *status* elevado, que disponen de mayor renta y de un grado de instrucción más elevado, con mayor frecuencia que los miembros de capas sociales bajas. Indicativo de ello es el que la gente de negocios, miembros de las capas medias industriosas, acudan a las elecciones en una proporción relativamente elevada; el hecho de que la participación electoral de los grupos comprendidos entre los 35 y los 55 años sea la más alta, permite adivinar la fuerte influencia no sólo del tipo de activi-

dad profesional (como en las capas descendientes de las personas privadas burguesas), sino, principalmente, del entramado profesional del trabajo social. También la participación en el raciocinio público —presupuesto informal, en otro tiempo, para una participación en el sufragio— parece coincidir hoy con el hecho de que los miembros de asociaciones privadas ejerzan en una proporción mayor su derecho al voto que los ciudadanos no organizados.[85] Esos rasgos de la conducta electoral de la población, subsistentes de una publicidad liberal, pueden apreciarse también en el flujo de la comunicación política, investigado por Katz y Lazarsfeld. A diferencia del tipo de divulgación —horizontal y específico de capas sociales— de modas y hábitos de consumo, la corriente de opinión política tiende a fluir verticalmente desde los grupos de *status* más altos a los grupos en cada caso más bajos —los *opinión leader in public affairs* [productores de opinión en asuntos públicos] están, por lo común, en una situación más desahogada, son más cultos y disponen de una posición social mejor que los grupos por ellos influidos—.[86] Por otro lado, ha podido constatarse que incluso esas capas centrales políticamente interesadas, informadas y activas del público, están muy poco inclinadas a someter sus concepciones a una discusión seria. Hasta en los mismos portadores del proceso comunicativo de doble nivel, esto es, los *opinion leader,* que hacen las veces de mediadores, se aprecia una tendencia muy fuerte al enquistamiento de las opiniones, una vez adoptadas.[87] Y las opiniones capaces de publicidad crecen sin ser regadas por el flujo comunicativo de un público raciocinante, motivo por el cual no llegan nunca a sazón, es decir, a convertirse en opinión pública.

Está también el hecho, bien establecido, de que aquellos que, poseyendo el nivel de instrucción relativamente más alto, entran en discusión con la mayor frecuencia tienden, así y todo, a confirmarse recíprocamente en sus convicciones y, en todo caso, a influir tan sólo en los vacilantes y menos activos; este hecho muestra claramente lo poco que aportan estos sujetos a un proceso de *opinión* pública. Las discusiones políticas se limitan las más veces a *ingroups,* a la familia, al círculo de amistades y al vecindario, que, con todo, no constituyen sino un clima de opinión homogéneo. Por otra parte, los electores fluctuantes de un partido a otro se reclutan predominantemente en la amplia zona de reserva constituida por los ciudadanos menos interesados, menos informados y más apáticos, y aun así, siempre y cuando no se comporten éstos de un modo completamente indiferente e ignoren soberanamente las elecciones.[88] Por

ende, de ordinario, son precisamente los sujetos menos dispuestos a constituir mediante la discusión una opinión pública quienes más susceptibles son a dejarse influir en sus concepciones —pero por la publicidad «representativa» o manipulativa fabricada por los organizadores del sufragio—.

La disgregación como público del público de electores se pone de manifiesto en la auténtica inmovilización que agarrota a la mayoría del electorado. El círculo de electores de cada partido está constituido por dos clases muy distintas de grupos. Por un lado, está la pequeña minoría de ciudadanos a los que, con cierta justificación, se les sigue llamando «activos» (ya sean miembros de los partidos o de otras organizaciones sociales, ya se trate de electores no organizados pero bien informados y activamente comprometidos, la mayoría de los cuales son también influyentes *opinion leader).* Frente a ellos, por el otro lado, están los ciudadanos cuyas decisiones habrán de configurar la mayoría resultante y sobre los cuales, al parecer, resbalan las controversias políticas cotidianas sin dejar rastro. Esa fijación surge en parte de la salvaguardia, legítima, pero estereotipadamente esmerilada, de intereses de grupos, y en parte también de actitudes y prejuicios profundamente arraigados, de experiencias que se remontan a constelaciones históricas la mayoría de las veces muy lejanas y transmitidas a lo largo de generaciones.[89] Grupos muy variados y diferentes, pero de edades parecidas, se dejan guiar por experiencias generacionales, y grupos también muy diversos, pero con rasgos confesionales y étnicos comunes, se dejan orientar también por experiencias derivadas de su confesión o de la etnia a la que pertenecen; de modo que en las decisiones formalmente idénticas entran impulsos volitivos completamente heterogéneos, y a menudo encontrados, si se mira la cosa desde el punto de vista material, impulsos que tanto más fácilmente se someten a un *consensus* ficticio cuanto más sustraídos están a la comunicación pública. Entre los bloques inmovilizados se sitúan o pendulan grupos fluctuantes de electores compuestos, según una clasificación de Janowitz, en parte de sujetos en vías de comprometerse, y en parte también de sujetos neutralizados, ambivalentes o apáticos; según el rigor con que se aplican estos criterios, resulta que estos grupos componen entre un cuarto y un medio de la suma total de electores. A ellos pertenecen los abstencionistas y los llamados electores de capas marginales que ora votan por un partido, ora por otro, pero que en ningún momento pueden ser arrastrados a la movilización: *non-voters* y *changers.* Las características típicas de los

abstencionistas, que los clasifican como el conjunto relativamente peor informado y menos capacitado para la democracia,[90] valen también, con determinados matices, para los portadores del *floating vote:*[91] *«independent voters tend to be those who know and care the least».*[92] Sin embargo, estos grupos, constituidos por los electores potenciales menos cualificados para participar en el proceso de formación de la opinión pública, son el objetivo primordial de los *managers* electorales: todos los partidos intentan agotar hasta donde sea posible en su provecho la reserva de los «indecisos», y no valiéndose de medios de ilustración, sino adaptándose ellos a la actitud impolítica del consumidor, particularmente extendida en esta capa. Janowitz plantea con todo fundamento la cuestión *«whether these efforts which rely heavily on massmedia and other promotional devices, do not represente a misuse of limited resources».*[93] De todos modos, la propaganda electoral actúa de rechazo también sobre el resto de grupos electorales. Y, así, se debilita mucho más la conexión entre la participación electoral y una orientación según fines programáticos que la imagen, propagandísticamente presentada, de los principales candidatos.[94]

La puesta en escena de una publicidad política en cada período electoral se compadece bien con la forma disgregada de la publicidad burguesa. Por lo pronto, la cultura integrativa preparada y divulgada por los medios de comunicación de masas representa una ideología que, aun cuando por su sentido es impolítica, tiene una dimensión auténticamente política; los programas políticos y, en general, toda manifestación «representativa», no sólo no deben intentar hacerle la competencia, sino que tienen que esforzarse por concordar con ella. La decadencia de las ideologías políticas pronosticada por Manheim hace décadas parece captar sólo un aspecto del proceso que ha llevado a Raymond Aron a hablar del *fin de l'âge idéologique;*[95] el otro aspecto de la cosa es que la ideología se configura de acuerdo con la llamada cultura de consumo y vierte, por así decirlo, a niveles de consciencia más profundos la pócima de su vieja función; a saber: forzar a la conformidad con las circunstancias existentes. Esa falsa consciencia no consiste ya, como en las ideologías políticas del siglo XIX, en un conjunto coherente de concepciones, sino en un conjunto de modos de conducta, y adopta en la práctica la forma de un sistema de hábitos de consumo ajenamente dirigido. Lo que de cons ciencia subsiste en ello es la refiguración pseudorrealista de la superficie de lo existente: «Si quisiera compendiarse en una frase la finalidad propiamente dicha de la ideología de la cul-

tura de masas, habría que referirse a ella como parodia de la frase "conviértete en lo que eres": como abusiva reduplicación y legitimación de la situación existente, con embargo de toda transcendencia y crítica. En la medida en que el espíritu socialmente efectivo se limita a poner ante los ojos de los hombres lo que, aun con todo, constituye la condición de su existir, pero proclamando al mismo tiempo a esa existencia como su propia norma, estos sujetos acaban, con incrédula creencia, en el puro existir».[96]

La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores:[97] surge la industria del *marketing* político. Los agitadores de partido y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente. Esa tendencia, aun cuando viene prefigurándose desde mucho tiempo atrás, ha conseguido imponerse definitivamente sólo con el desarrollo científico de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión después de la Segunda Guerra Mundial. Las resistencias ofrecidas al proceso, sólo vencidas, en el caso de varios partidos, luego de numerosos fracasos electorales,[98] revelan que los *regisseurs* electorales no sólo tienen presente el hundimiento de la publicidad política propiamente dicha, sino que se ven ellos mismos obligados a impulsarlo conscientemente. La publicidad política temporariamente fabricada reproduce —sólo que con otros fines— la esfera regida por la cultura integrativa; también el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo.

Destinatario de esa publicidad es el tipo de consumidor político al que Riesman ha dado el nombre de «el nuevo indiferente»: «Ya no es un elector independiente [...] no reconoce ya conexión alguna entre sus opiniones políticas y su función política. De ahí que sus opiniones le sirvan a modo de cheque en su rol de miembro de una comunidad de consumidores de las noticias políticas del día. Su tolerancia frente a las opiniones de los demás no se deriva tan sólo de una disposición caracterológica, sino también del hecho de que puede contemplarlas como "meras" opiniones, quizá divertidas o interesantes, pero en todo caso desprovistas del peso característico de una entrega parcial o total a una actividad política».[99]

La desintegración del electorado como público se aprecia claramente en el hecho de que la prensa y la radio, «manejadas al modo tradicional»,[100] resultan ineficaces; en el marco de la publicidad fabricada, los medios de comunicación de masas sólo sirven como soportes de reclamo publicitario. Los partidos se dirigen directamente al «pueblo» (de hecho, a aquella minoría cuyo nivel de instrucción han calculado los demóscopos les permite un vocabulario promedio de unas 500 palabras).[101] Junto a la prensa, pierde también relevancia el segundo instrumento clásico de formación de la opinión: la asamblea parlamentaria. Se sabe que ésta, «manejada al modo tradicional», puede como mucho servir para transmitir consignas a un pequeño grupo de fieles partidarios. También las asambleas parlamentarias sirven sólo ya como reuniones propagandísticas, en las cuales los presentes, si llega el caso, pueden aparecer ante las cámaras de la televisión como estadistas sin paga.

En la publicidad manipulada, en vez de una opinión pública funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión. Es manipulativo, sobre todo, el cálculo sociopsicológico de ofertas dirigidas a inclinaciones inconscientes y encaminadas a despertar reacciones previsibles, sin que, por otra parte, quienes así se aseguran la aquiescencia plebiscitaria puedan verse obligados a contrapartidas de ningún tipo: los llamamientos —experimentalmente verificados y orientados según «parámetros psicológicos» cuidadosamente estudiados— tienen que poder actuar como símbolos de identificación, tanto más cuanto menos conexión tengan con frases políticas programáticas o con argumentos objetivos. Su sentido se agota en el desencadenamiento de aquel tipo de popularidad que «suplanta en la actual sociedad de masas a la relación directa del individuo con la política».[102] De ahí que la presentación del dirigente, o del equipo dirigente, desempeñe un rol central; también ellos necesitan de una ostentación y de un embalaje adecuados al mercado. El índice de popularidad le da a un Gobierno la medida del grado de control que ejerce sobre la opinión no pública, o del grado de promoción publicitaria de que está necesitada la popularidad de su equipo. La popularidad como tal no es lo mismo que la notoriedad pública, pero no puede mantenerse mucho tiempo sin ella: el plebiscito que ella significa es una variable dependiente de la publicidad temporariamente fabricada, aunque de ningún modo depende exclusivamente de ella. No sin fundamento intentan los partidos gobernantes, para afirmarse en la campaña electoral, crear motivaciones objetivas, soportes de notoriedad pública en forma de

verdaderas concesiones a las expectativas de la población (por ejemplo, mediante la rebaja de los impuestos sobre el consumo de bienes de masivo disfrute, medida que es particularmente rentable desde el punto de vista publicístico). Para penetrar —como siempre, manipulativamente— en los motivos, científicamente analizados, de los electores, son a veces también necesarias —como punto de cristalización de la notoriedad pública a la que se aspira— medidas que satisfagan necesidades reales. La manipulación misma de la *regie* electoral más productiva en descubrimientos tiene, si se quiere decir así, límites naturales. Pero no debería sacarse de ello, evidentemente, la conclusión inversa de que «cuanto mejor se conocen los motivos de los electores, más eficazmente puede el pueblo "manipular" al Gobierno».[103]

Ciertamente: una «explotación» publicística de los motivos dados está también obligada a corresponderlos; de ahí que, en determinadas circunstancias, sea necesario crear motivos publicitarios en forma de compromisos tendentes a satisfacer necesidades reales del elector. Cuanto más estrictos sean los límites «naturales» de la manipulación, tanto más fuerte será la necesidad no sólo de utilizar los motivos científicamente analizados, sino también de satisfacerlos. Pero aun en el hipotético caso de que unas limitaciones muy estrictas de la manipulación facilitaran el que el procedimiento aclamativo, en el marco de la publicidad periódicamente organizada, garantizara completamente una predisposición del Gobierno a corresponder a los deseos de la opinión no pública,[104] aun en ese caso no se cumplirían las condiciones necesarias para una formación democrática de la opinión y la voluntad. Porque las ofertas realizadas con fines psicológicos publicitarios, por objetivamente finaliformes que puedan ser, no están mediadas por la voluntad y la consciencia (sino por la subconsciencia) de los sujetos. Este tipo de formación de la voluntad se compadecería mejor con una especie de absolutismo ilustrado practicado por un Estado social autoritariamente regido que con un Estado de derecho social y democrático: todo para el pueblo, nada a través del pueblo (que no por casualidad es una frase de la Prusia de Federico II). Bien mirado, ese proceder ni siquiera garantizaría el «bienestar». Porque una opinión no pública indirectamente determinada no sólo está falta de autonomía, sino de racionalidad como tal. La satisfacción de los motivos descubiertos en amplias capas de la población no significa de por sí ninguna garantía de que ello corresponda a los intereses objetivos de esas capas. De acuerdo con su propia idea, la publi-

cidad no era un principio de la democracia meramente porque pudiera llevar a ella todo el mundo, en igualdad de oportunidades, sus inclinaciones, deseos y sentimientos —sus *opinions*—, sino que sólo era realizable en la medida en que esas opiniones personales pudieran constituir, en el ámbito del raciocinio del público, a la opinión pública —la *opinion publique*—. La garantía de la accesibilidad universal era contemplada sólo como presupuesto de la garantía de veracidad de discursos y contradiscursos —vinculados por las leyes de la lógica—.

La relación entre publicidad fabricada y opinión no pública puede ilustrarse tomando como ejemplo algunas medidas que, en las elecciones al Parlamento alemán de 1957, influyeron en beneficio de los partidos gobernantes. (En este ejemplo presentamos un caso de utilización manipulativa de los resultados de un sondeo de opinión por un determinado partido simplemente porque no hay una documentación tan segura para otros partidos.)[105] Cuatro medidas estratégicas determinaron toda la campaña publicitaria del partido que resultó vencedor en la contienda electoral. La imagen del dirigente del partido, conservada aún en las elecciones legislativas de 1953, tuvo que ser estilizada por temor, sobre todo, a su avanzada edad: se le presentó rodeado de «su equipo». Luego, la propaganda estimulaba y se dirigía a los sentimientos de miedo y a las necesidades de seguridad: por un lado, se asociaba al adversario con el peligro bolchevique y, por el otro, el partido en posesión del poder estatal, e identificado hasta la saciedad con el Estado, era presentado como la única garantía digna de crédito para la seguridad tanto militar como social: «nada de experimentos», «haz tú mismo lo que tengas que hacer», etc. En tercer lugar, para contrarrestar el temor —electoralmente perjudicial— a las subidas de precios, el Gobierno pactó con la industria una llamada moratoria, la cual comprometía a los empresarios a no subir precios hasta pasadas las elecciones.* Además, se hizo fiador de toda una serie de artículos de marca mediante anuncios en la prensa diaria por la estabilidad del nivel de precios, lo que había sido precedido por una campaña publicitaria de una asociación de comerciantes al detall. La medida más efectiva fue, en fin, el lanzamiento de la reforma de las rentas: casi seis millones de rentistas vieron, a partir de mayo de 1957, aumentar sus ingresos y pagas adicionales; evidentemente, el efecto material y psicológico de esa medida no se limitó a las

* El partido y la personalidad política aludidos aquí son la Unión democristiana alemana y el canciller Konrad Adenauer.

rentas. Las cuatro medidas habían sido cuidadosamente testadas con anterioridad y fueron luego remodeladas («la suave ola de optimismo») y explotadas («bienestar para todos») con técnicas publicitarias calculadas. Es difícil estimar el grado de participación de cada una de esas medidas en el grado de aclamación conseguido; no es fácil evaluar el peso que cada una de ellas ha tenido en relación a las otras. Pero pueden ser más claramente interpretadas por su configuración política que por el efecto propagandístico conseguido: los partidos gobernantes * cumplieron con su único compromiso obligatorio al lanzar (antes de la contienda electoral) la reforma de las rentas. Es verdad que la oposición había contribuido también a la promulgación de la ley; pero pudieron aprovecharla y explotarla mucho mejor como motivo publicitario los partidos gobernantes (porque el Bundestag, el Parlamento federal, es identificado por muchos electores con la Bundesregierung, con el Gobierno federal).

De un lado, esa manera de formar o constituir la voluntad política garantiza un cierto tipo de presión de la opinión no pública sobre el Gobierno, que se ve así obligado a satisfacer necesidades reales para evitar correr el riesgo de perder popularidad; de otro lado, empero, impide la formación de una opinión pública en el estricto sentido de la palabra. En la medida en que importantes decisiones políticas forman parte de finalidades manipulativas y son llevadas como eficaces motivos propagandísticos a la publicidad «representativamente» fabricada —sin que nada de ellos, evidentemente, perjudique o impida sus consecuencias fácticas—, restan ajenas, *qua* decisiones *políticas,* tanto al raciocinio público como a la posibilidad de un voto plebiscitario de censura consciente de alternativas definidas precisas. Por seguir en el ejemplo: ni fue la reforma de las rentas convertida en el tema de un proceso de formación de la opinión pública durante su fase preparatoria, a pesar de ser tratada por la gran prensa diaria con prolijidad (las investigaciones demoscópicas demostraron que la masa de la población no atinaba a imaginarse lo que significaba la noción de renta dinámica), ni se convirtió luego, como problema sociopolítico central, en tema explícito de la contienda electoral

* En coalición con la democracia cristiana gobernaba también en aquella época el partido liberal alemán. La oposición parlamentaria estaba constituida ya sólo por el partido socialdemócrata. (El partido comunista había sido reducido a la ilegalidad en 1956, un año antes.)

(sólo pudieron utilizarse efectos psicológicos indirectos como base de una propaganda que estaba planteada alrededor de groseros estereotipos sobre la subida del nivel de vida). También en este caso sirvió la publicidad «representativa» y manipulativamente desarrollada —directamente organizada para aquella robusta minoría de «indecisos» que, de ordinario, determina el resultado electoral— a un proceso de comunicación, sociopsicológicamente calculado y técnico-publicitariamente montado, entre símbolos introducidos y motivos dados. Los votos resultantes de ese proceso de ningún modo constituyen, aditivamente, una opinión pública; faltan las dos condiciones necesarias para que ésta se dé: las opiniones inoficiales no se forman de un modo racional, esto es, en consciente polémica con estados de cosas cognoscibles (sino que los símbolos públicamente ofrecidos se corresponden más bien con múltiples procesos inconscientes, cuya mecánica escapa a los individuos); ni se forman en discusiones, esto es, en los pros y los contras de un diálogo públicamente sostenido (sino que las reacciones se mantienen más bien, a pesar de estar muy mediatizadas por las opiniones de grupos, en el terreno de lo privado —de lo privado en el sentido de que no están sometidas a corrección en el marco de un público raciocinante—). De modo que el público de ciudadanos, desintegrado *como* público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede solicitársele para la legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas, o de participar *tout court.*

También en otro sentido es el ejemplo de la reforma de las rentas rico en conclusiones: esa reforma es parte del complejo de garantías que proporciona el Estado social frente a los riesgos vitales personales, abandonados antes a la autonomía privada. La contradicción es obvia: de un lado, aumentan los condicionamientos sociales de la existencia privada, mantenidos y asegurados por el poder público, motivo por el cual tienen que ser también dilucidados en el proceso de comunicación de un público políticamente autónomo de ciudadanos, esto es, tienen que ser convertidos en tema de la opinión pública; mas, por otro lado, esta instancia, objetivamente solicitada de modo creciente, tanto menos puede funcionar como opinión *pública,* tanto menos puede racionalizar el ejercicio del poder —tanto político como social—, cuanto más se produzca —«representativa» o manipulativamente— con la finalidad aclamativa del plebiscito abstracto y meramente inserta en el marco de una publicidad temporariamente fabricada.

23. La publicidad política en el proceso de transformación del estado liberal de derecho en estado social

La característica mala relación de esas funciones que la publicidad política desempeña efectivamente en nuestros días con las que —en la variada conjunción de circunstancias del ámbito privado, en el que se inserta la esfera pública— le son exigidas por necesidades objetivas de una sociedad democráticamente organizada, se pone de manifiesto allí donde la transformación del Estado liberal de derecho[106] en el llamado Estado social ha sido regulada normativamente de un modo explícito y —bastante a menudo— hasta anticipada, en lo que hace a sus intenciones, por la letra y el espíritu de las instituciones constitucionales.

Las secciones dedicadas a inventariar los derechos fundamentales son, en las primeras constituciones modernas, una refiguración del modelo liberal de la publicidad burguesa: garantizan a la sociedad como esfera de autonomía privada; frente a esa sociedad, un poder público limitado a unas pocas funciones, y —por así decirlo— entre ambos, el ámbito de las personas privadas reunidas en calidad de público, personas que, como ciudadanos, median entre el Estado y las necesidades de la sociedad para, así, según se piensa, limitar a la autoridad política en el contexto de esa publicidad. Este ámbito de las personas privadas parece garantizado, bajo los presupuestos de una sociedad de libre tráfico mercantil (con su justicia —inherente al mecanismo del mercado y al intercambio de equivalentes—, consistente en dar oportunidades iguales para la consecución de la propiedad, es decir, para conquistar la independencia privada y la participación política), sólo si el tráfico de las personas privadas en el mercado y en la publicidad está emancipado respecto de la dominación. Como esfera emancipada respecto de la dominación que sería la sociedad de pequeños productores, vería desaparecer de sus entrañas toda relación de poder.

Con esas concepciones coincide el carácter negativo de los derechos fundamentales liberales: rechazan la intervención y la intrusión del Estado en los ámbitos reservados a las personas privadas vinculadas por reglas jurídicas universales. Pero según la función jurídica que tenían en mente los legisladores de aquella época, los derechos fundamentales no actuaban de un modo meramente limitativo; porque, sobre la base concebida para ese ordenamiento político, tenían que actuar como garantía positiva de una participación en igualdad de oportunida-

des en el proceso de producción de la riqueza social y de la opinión pública. En interacción con una sociedad de tráfico —que es como se veía a la sociedad—,[107] la garantía de expectativas iguales en la participación en las reparaciones o indemnizaciones sociales (en el plano del mercado) y en una participación en las instituciones políticas (en el plano de la publicidad), sólo podía asegurarse indirectamente con la prestación de libertades y seguridades frente al poder concentrado en el Estado; sólo podía asegurarse la repercusión positiva mediante una actuación negativa de los derechos fundamentales. En contradicción con la concepción predominante entre los juristas, resulta, si se mira la cosa desde el punto de vista sociológico, que la constitución del Estado de derecho liberal no sólo quiso regular desde el comienzo al Estado como tal en su relación con la sociedad, sino a la totalidad de la vida social. La ordenación pública contemplada por los derechos fundamentales comprendía la ordenación del derecho privado.[108] Eso arroja nueva luz sobre la distinción corriente entre garantías liberales de libertad y garantías democráticas de participación. Es verdad que el *status negativas* y el *status activus* estaban tan claramente separados como las posiciones y las funciones de *bourgeois* y *citoyen,* de hombre privado y ciudadano. Pero, enfocados sociológicamente ambos tipos de derechos fundamentales, es decir, si no se pierde de vista el hecho de que derivan de la relación entre publicidad y esfera privada, revelan su inextricable conexión: el *status* es negativamente garantizado, tanto en la publicidad como en la esfera privada (de la sociedad burguesa y de la familia), en la confianza de que publicidad y mercado funcionarán en el sentido esperado con tal de que se asegure la autonomía de las personas privadas en uno y otro sitio. Incluso la publicidad institucionalizada en el Parlamento como órgano del Estado es consciente de su procedencia del tráfico privado-autónomo. También el derecho electoral, formulado expresamente como un derecho de participación, es la consecuencia automática del tráfico privado en la publicidad, asegurado por delimitación. Los derechos humanos liberales sólo se desligan de los derechos ciudadanos democráticos (del mismo modo que la ordenación del derecho privado sólo se desliga de la ordenación pública establecida por los derechos fundamentales) en la teoría y en la práctica del Estado burgués de derecho cuando el carácter ficticio del orden social que hipotéticamente los basamentaba es conscientemente apercibido como tal y el paulatinamente impuesto dominio de la burguesía muestra su ambivalencia.

Partiendo de esta situación hay que entender la transformación del Estado liberal de derecho en Estado social. Esa transformación está caracterizada por la continuidad, no por la ruptura con las tradiciones liberales. El Estado social de derecho no puede distinguirse del liberal por el hecho de que surja «una constitución *social* con la pretensión, jurídicamente obligatoria, de dotar también a la constitución de las organizaciones *sociales* de determinados principios fundamentales».[109] Más bien ocurre lo contrario: el Estado social es necesario para la configuración de las relaciones sociales precisamente porque prosigue la tradición jurídica del Estado liberal (intención del cual era garantizar ante todo una ordenación jurídica común a sociedad y Estado). En la medida en que el Estado va convirtiéndose progresivamente en soporte del orden social, tiene que asegurar —rebasando, por consiguiente, las determinaciones negativas de los derechos fundamentales liberales— el modo de realizar la «justicia» en la intervención estatal-social. El concepto de ley característico del Estado de derecho ha sido socavado —como ya tuvimos ocasión de ver— tan intensamente en sus dos elementos (la universalidad, que era garantía de igualdad, y la verdad, que era garantía de rectitud, esto es, de justicia), que el cumplimiento de sus criterios formales no es ya suficiente para la adecuada regulación normativa de la nueva materia.[110] En vez de la garantía formal tiene que darse una garantía material que prescriba de un modo programático a los intereses en conflicto reglas de justicia distributiva: así es, pongamos por caso, como la distribución del crecimiento del producto social va entrando de manera creciente en el ámbito de competencias de las instancias políticas. Las asociaciones y organizaciones públicas pugnan con el legislativo y el ejecutivo por el modo según el cual haya que proceder en la distribución. De ahí que el Estado «socialmente obligado» tenga que procurar que la compensación de intereses que surja se atenga al interés general. En ese sentido, H. P. Ipsen ha entendido la cláusula impuesta por el Estado social a la constitución como una determinación de la finalidad del Estado.[111] Ella implica algo más que el reconocimiento constitucional de algunas instituciones sociales con entidad jurídica; ocurre más bien que, «como efecto normativo de la oferta constitucional del Estado social [...] resulta la obligación de todos los órganos del Estado de procurar —mediante la legislación, la administración y la administración de justicia— que esas instituciones sociales con entidad jurídica se adapten a los requisitos en cada caso requeridos».[112]

Para el resto de las democracias occidentales valen sen-

tencias programáticas análogas, y cuando no están constitucionalmente establecidas, tienen también vigencia a modo de convención política. En algunos casos, el mismo inventario de derechos fundamentales heredado ha sido sometido a ampliación; el caso paradigmático de ello fue la constitución de la República de Weimar.[113] Actualmente, encontramos derechos fundamentales sociales, además de en la ya liquidada Constitución francesa de 1946, en la Declaración de Derechos Humanos de la ONU (10 de diciembre de 1948).[114] Esos derechos garantizan la participación en prestaciones sociales y la participación en instituciones políticas: «La libertad asegurada por delimitación tiene que ver con un Estado que se pone a sí mismo límites, de modo que abandona a los individuos a su situación social [...]. La intervención, como derecho y como pretensión, supone un Estado asistencial, repartidor, distribuidor y asignador que no abandona a los individuos a su situación social, sino que acude en su ayuda mediante garantías. Es el Estado social».[115] Este tipo de contraposiciones se abstrae, evidentemente, de la conexión histórica que, de acuerdo con su función social, vincula los derechos fundamentales liberales con los sociales.

Cierto que las garantías que prestan los derechos fundamentales se basan —en coincidencia con el concepto de ley del Estado de derecho— en la delimitación de la esfera privada y de una publicidad políticamente activa respecto de la injerencia directa del poder público; funcionales a esa delimitación son las garantías institucionales de la propiedad y de la familia. Pero esas garantías son completadas por derechos fundamentales sociales sólo porque la colmatación positiva de la actuación negativa ha dejado de producirse «automáticamente»; porque la delimitación de los ámbitos no estatales por el «ajustarse» de los mecanismos sociales inmanentes no está ya coronada por una participación en igualdad de oportunidades —ni siquiera aproximada— en las compensaciones sociales y por una participación en las instituciones políticas; esa participación es ahora expresamente asegurada por el Estado. Sólo así puede seguir estando comprometida la ordenación política con la idea, otrora arraigada en las instituciones del Estado burgués de derecho, de la publicidad políticamente activa; sólo así, decíamos, puede seguir comprometida con esa idea en las condiciones de una publicidad sometida también a una transformación estructural. Esa dialéctica puede apreciarse claramente a propósito de los derechos fundamentales liberales, los cuales, incluso cuando han conseguido preservar su temor literal originario en constituciones aún vigentes, han removido su sen-

tido normativo para poder seguir siendo fieles a su propia intención. La misma realidad constitucional, modificada en el sentido del Estado social, estimula a la consideración de: «En qué modo estos derechos fundamentales liberales, pensados y formulados por lo pronto como derechos que facilitaran el que los sujetos se sustrajeran al poder del Estado, deben, en cambio, ahora —puesto que se trata de un Estado de derecho democrático y social—, ser pensados como derechos de participación e intervención [...] [La ley fundamental] tiene el cometido de extender al orden económico y al orden social las ideas jurídico-estatales materiales de la democracia, sobre todo al principio de la igualdad y la conexión del principio de igualdad con el ideal de participación —en el marco de la idea de autodeterminación—; y así se garantizará un contenido real a la idea del Estado social».[116]

Hay que empezar por el grupo de derechos fundamentales que (como el de libertad de opinión y expresión, el de asociación y de reunión, el de libertad de prensa, etc.) garantizan una publicidad políticamente activa; hay que comenzar por ellos, decíamos, para demostrar que los derechos fundamentales no son ya meramente negativos en la configuración fáctica de la publicidad estructuralmente transformada, sino que hay que interpretarlos positivamente como garantías de participación si se quiere que cumplan, que puedan cumplir, con sentido su función originaria. Desde el momento en que las instituciones publicísticas mismas se han convertido en un poder social, poder que resulta apropiado y eficaz en las tareas de privilegiar o boicotear los intereses privados que afluyen a la publicidad, y eficaz también en la mediatización de todas las opiniones que no pasan de ser individuales, desde ese momento no puede garantizarse ya con seguridad la formación o constitución de una opinión pública, en el estricto sentido de la palabra, por el procedimiento de asegurar a cada uno la posibilidad de manifestar libremente sus opiniones y la posibilidad de fundar un periódico. El público no está ya constituido por personas igualmente facultadas tanto desde el punto de vista formal como desde el punto de vista material. Interpretando consecuentemente la función social de la libertad de opinión privada, Ridder llega[117] a la formulación de una «libertad de opinión pública» capaz de ofrecer por vez primera un espacio para la participación, en igualdad de oportunidades, de todos los ciudadanos en el proceso de pública comunicación; así completa él la libertad de prensa clásica —que es libertad para las personas privadas— mediante un compromiso institucional de los

órganos publicísticos con la ordenación fundamental del Estado democrático y social de derecho: «Que no se puede calificar a la libertad de prensa como una libertad, individual o colectiva, negativa respecto de las intromisiones estatales, resulta cosa obvia. La tarea pública de la prensa política ocupa un lugar destacado, y es por mor de esa tarea por lo que se garantizan las libertades».[118] La libre manifestación de la opinión por medio de la prensa no puede ya considerarse como parte de la tradicional expresión de la opinión de los individuos como personas privadas.[119] Porque a todas se les asegura ahora —mediante la garantía de intervención del Estado— un acceso en igualdad de oportunidades a la publicidad; no basta ya con una mera garantía de abstinencia por parte del Estdo.[120]

De modo análogo modifican su carácter las libertades de reunión y asociación. Como grandes organizaciones burocráticas que son, los partidos y las organizaciones públicas están en posesión de un oligopolio de la constitución, publicísticamente efectiva y políticamente relevante, de reuniones y asociaciones. Por consiguiente, la libertad de reunión y asociación se ve necesitada también de una garantía configurativa que asegure a los ciudadanos la efectiva participación en la publicidad política, obligando a las asociaciones al cumplimiento de una determinada tarea y a una organización de su estructura interna acorde con esta tarea. Con esa obligación coincide la garantía de determinadas aspiraciones y pretensiones que se expresan en el llamado privilegio de partido.[121]

Los otros grupos de derechos fundamentales que, con la garantía institucional de la propiedad privada como núcleo, confirman las libertades fundamentales del derecho privado y garantizan también la libre elección de profesión, puesto de trabajo y de centros de enseñanza, no pueden ya ser entendidos como garantía de una esfera privada basada en el capitalismo concurrencial. Adoptan en parte el carácter de garantías de aspiraciones o pretensiones sociales (como, pongamos por caso, la garantía de un puesto de trabajo acorde con el rendimiento, o de un lugar de estudio acorde con la capacidad). Y en parte también están limitados por otras garantías del Estado social, con lo que pierden su carácter primordialmente delimitador. Así, por ejemplo, la libre disposición sobre la propiedad privada no sólo encuentra limitaciones en la reserva social de que tiene que resultar compatible con la globalidad de los intereses sociales, o en la reserva socialista que significa su posible reconducción a propiedad colectiva en interés de la comunidad; las garantías sociales, sobre todo las procedentes del

derecho laboral, del derecho que regula el alquiler y del derecho que regula la construcción de viviendas, levantan directamente barreras a la garantía liberal de propiedad. Incluso los derechos fundamentales garantes de la integridad del ámbito íntimo familiar y del *status* de libertad personal (vida, libertad y vivienda) pierden, en conexión con un derecho —materialmente interpretado— al libre desarrollo de la personalidad,[122] aquel carácter meramente negativo del que fueron paradigmáticos en el período de transición de los viejos derechos de libertad elementales a los derechos de libertad burgueses. Porque en las condiciones de la sociedad industrial constituida por un Estado social sólo puede conseguirse la protección de estos bienes jurídicos cuando esos derechos a la intervención, cuando esas garantizadas exigencias de prestaciones, pueden a su vez ser apoyados. —No puede conseguirse ya, negativamente, por rechazo o delimitación.— El desarrollo de la libertad personal en una esfera fácticamente reducida a la familia y al tiempo de ocio, está también necesitado de un *status* públicamente garantizado mediante una intervención democrática —*status* que viene a ocupar el sitio de la base que antes constituía la propiedad privada, protegida de modo harto suficiente por delimitación liberal—.

La autonomía privada sólo es ahora posible como una autonomía derivada; tampoco los transfuncionalizados derechos sociales o estatal-sociales a la seguridad, a la indemnización y al libre desarrollo de la personalidad se basan ya en un Estado de derecho estabilizado *per se* por los intereses del tráfico mercantil; se basan más bien en una integración democrática —realizada de conformidad con la licitación del Estado social— de los intereses de todas las organizaciones que actúan en relación al Estado: «Sólo desde este punto de vista es posible hermanar las garantías de los derechos individuales —protegidos mediante decisión judicial imparcial— con las ideas, materialmente entendidas, de igualdad ante la ley». En este contexto, Abendroth somete a consideración el que la alternativa real *no* consiste en «si se quiere conseguir la plena libertad económica y social de decisión de cada individuo o el sometimiento de éste al poder planificador del Estado que democráticamente represente a la sociedad, sino en si se somete a la gran masa de los miembros de la sociedad al poder formalmente privado (y, por tanto, a intereses particulares no orientados al bien común) de aquellos miembros de la sociedad que disponen de las palancas de poder económico decisivas en la sociedad, o bien si la necesaria e inevitable planificación de la producción social

y de la vida social substituirá a la contingente disposición privada de pequeños grupos y dependerá del control común de todos los miembros de la sociedad implicados en el proceso de producción comunitario, sociedad cuya más alta instancia decisoria es el Estado. En ambos casos estará limitada la previsibilidad de las decisiones jurídicas sobre las consecuencias de las disposiciones privadas de los miembros de la sociedad. Pero mientras que en las medidas planificadoras s de un Estado democrático y social de bienestar no se sostendrá ya esa previsibilidad en los individuos, sino en la línea general, y podrá ser llevaderamente configurada mediante un procedimiento regulado y, en determinados casos, mediante la garantía de indemnizaciones, en cambio, en la —inmantenible— organización social dominada por oligopolios y monopolios [...] está expuesta esa previsibilidad, a los ojos de los individuos, a cambios completamente azarosos basados en decisiones privadas [...]. Por eso están aquí los miembros económicamente más débiles de la sociedad continuamente expuestos a cambios en su posición social, cambios para los que no se ofrece compensación o reparación alguna. En realidad, no se debilita, sino que se fortalece la influencia del derecho cuando el ámbito de la esfera públicamente controlada se extiende a costa de la que en otra época era mera esfera de competencia del derecho privado».

Forsthoff llama fundadamente la atención sobre el hecho de que también el Estado social, como constitución de una sociedad *burguesa,* sigue siendo primordialmente un Estado fiscal o impositivo que no acaba de plantear normativamente su transformación en una sociedad estatal: el Estado social se basa, como el liberal, en el específico fundamento que le proporciona una delimitación de la soberanía fiscal respecto de la protección, constitucionalmente garantizada, de la propiedad; «así es posible intervenir, amparándose en la soberanía fiscal, sobre las rentas y las fortunas, intervención que, de emprenderse con idéntica intensidad sobre la propiedad, sería calificada de expropiación y desencadenaría un alud de exigencias de indemnización».[124] Característico de la evolución del Estado social es que la diferencia cualitativa entre las intervenciones en las rentas y en las fortunas, por una parte, y en la disposición sobre la propiedad, por la otra, vaya convirtiéndose en una diferencia meramente de grado, de modo que incluso la gravación fiscal puede llegar a convertirse en un instrumento de control de la propiedad privada. Pero el Estado fiscal sólo se convertiría definitivamente en una sociedad estatal si todo poder social un poco relevante políticamente estuviera también

sometido a control democrático. En el modelo utilizado por Abendroth para establecer un contraste respecto a la publicidad burguesa, modelo según el cual la dirección y la administración de todos los procesos de reproducción social estarían sometidas a una formación de la opinión y de la voluntad ciudadanas, se finge, pues, meramente, un objetivo final del desarrollo —motivo por el cual no es el objetivo final, sino la dimensión del desarrollo mismo lo que resulta característico de la transformación social-estatal del Estado burgués de derecho—.

La fijación constitucional de una esfera privada preestatal y de una publicidad que hace de mediadora con el Es-esfera de relaciones semipúblicas); es reevaluada, decíamos, en la medida en que Estado y sociedad se interpenetran (y surge una esfera media regulada por un incipiente derecho social, una esfera de relaciones semipúblicas), es reevaluada, decíamos, en su sentido sociológico y en su función constituyente por una normativa constitucional competidora; pues, lo que ya no puede ser garantizado por delimitación, necesita ahora de garantía positiva: la participación en prestaciones sociales y la participación en las organizaciones de la publicidad política. Al mismo tiempo, tiene que extenderse el ámbito de competencia de esa participación en la medida en que haya de ser ésta efectiva. Por eso en la publicidad política actúan organizaciones sociales en relación al Estado, ya mediadas por partidos políticos, ya en confrontación directa con la administración pública. Se trata en parte de asociaciones económicas en sentido estricto que organizan ahora colectivamente los otrora individuales intereses de los propietarios que actuaban sobre la base de su originaria autonomía privada; y en parte se trata también de organizaciones de masas que han de conseguir y mantener un *status* privado garantizado por el Estado social, y han de conseguirlo y mantenerlo mediante la representación colectiva de sus intereses en la publicidad —o, lo que viene a ser lo mismo: han de conseguir y mantener una autonomía privada valiéndose de una autonomía política—. Junto a los representantes políticamente activos de las fuerzas culturales y religiosas, esta concurrencia de intereses privados organizados lleva, a partir de la administración intervencionista del «neomercantilismo», a una «refeudalización» de la sociedad (puesto que con el ensamblamiento de los ámbitos público y privado no sólo ocurre que las instancias políticas desempeñan determinadas funciones en la esfera del tráfico mercantil, sino también lo contrario, es decir, que los poderes sociales desempeñan funciones políticas). Por eso se extiende también esa «refeudalización» a la publicidad po-

lítica misma: en su seno pugnan las organizaciones con el Estado y entre sí, y llegan a compromisos políticos, excluyendo siempre que sea posible la notoriedad pública, pero, aun así, viéndose obligadas a asegurarse la plebiscitaria aquiescencia del público desarrollando una publicidad «representativa» o manipulativa. El cambio de función que en el Estado social experimentan los derechos fundamentales, la transformación del Estado liberal de derecho en Estado social, en general, contrarresta esta tendencia efectiva al debilitamiento de la publicidad como principio: el mandato de la publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación al Estado. De seguir realizándose esa transformación, reemplazando a un público —ya no intacto— de personas privadas individualmente insertas en el tráfico social, surgiría un público de personas privadas organizadas. *En las actuales circunstancias, sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas.* El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública.

La publicidad política del Estado social lleva la impronta de dos tendencias encontradas. Como forma disgregada de la publicidad burguesa, da lugar, por un lado, a una notoriedad pública *«representativa» y manipulativa* desarrollada por las organizaciones sobre las cabezas del público mediatizado. Por otro lado, en la medida en que mantiene una continuidad con el Estado liberal de derecho, se atiene el Estado social al mandato de una publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual, el público mediatizado por las organizaciones —y a través de éstas— tiene que poner en marcha un proceso *crítico* de comunicación pública. En la realidad constitucional del Estado social, esa configuración de la notoriedad pública crítica está en pugna con la notoriedad pública meramente organizada para fines manipulativos;[125] la medida en que consigue imponerse a esta última es un índice del grado de democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado social, esto es, del grado de *racionalización del ejercicio del poder político y social.*

El Estado social está despojado de la ficción del Estado liberal de derecho (según la cual, la publicidad políticamente activa se habría ya realizado al convertirse en un órgano estatal). Desde sus comienzos, el Parlamento estaba lastrado por

la contradicción de ser una institución enfrentada al poder político en general, pero siendo ella misma una institución fundada como «poder». En cambio, la publicidad políticamente activa en las condiciones del Estado social tiene que entenderse como un proceso de autoproducción: ella se ve forzada a institucionalizarse paulatinamente compitiendo con aquella otra tendencia que, en el marco de una esfera tremendamente ampliada de la publicidad, reduce la eficacia del principio de la publicidad volviéndolo contra sí mismo.

Evidentemente, la cuestión de hasta qué grado pueden llegar a someterse las fuerzas que actúan en la publicidad al mandato democrático de la publicidad; la cuestión, esto es, de hasta qué punto es posible la racionalización del dominio político y del poder social pretendida por el Estado social, acaba por retrotraer a la problemática que —como se puso de relieve en la ambivalente concepción del liberalismo— caracterizó desde sus comienzos a la idea de la publicidad burguesa. Tenía ésta por objetivamente posible la reducción a un mínimo de los conflictos estructurales de intereses y las decisiones burocráticas.[126] Uno de los problemas es técnico, el otro tiene un núcleo económico. De la solubilidad de ambos depende hoy el grado en que la publicidad políticamente activa consiga realizar su intención crítica. Me limitaré aquí a dos observaciones provisionales.

La creciente burocratización de las administraciones del Estado y de la sociedad parece obligar cada vez más, por la naturaleza misma de la cosa, a sustraer las competencias de las personas altamente especializadas a la mirada crítica de las instancias raciocinantes. Max Weber analizó esta tendencia, como es harto sabido, concentrándose en la relación —siempre precaria— entre el Parlamento y el poder ejecutivo.[127] Frente a ello, empero, hay que tener en cuenta que, entretanto, en la administración misma ha surgido un interlocutor nato de las administraciones: «El control de la burocracia político-estatal sólo es hoy posible a través de la burocracia político-social de los partidos y las asociaciones defensoras de determinados intereses».[128] Éstas deberían, evidentemente, someter a control la publicidad interna a su organización. No debería ser estructuralmente imposible, en el seno de una organización, por lo que al aspecto técnico concierne, establecer una relación adecuada —mediante un proceso de comunicación pública— entre las decisiones burocráticas y una deliberación quasi-parlamentaria.[129]

Es verdad que no se plantea actualmente este proble-

ma como un problema primordialmente técnico. La desaparición de la notoriedad pública en el seno de las grandes organizaciones —tanto de las estatales como de las sociales— y, con mayor razón aún, la evaporación de la notoriedad pública en el tráfico entre ellas, resulta del pluralismo en la competición entre intereses, mantenido, pero, aún así, motivo de duda respecto de si podrá surgir de él un interés general capaz de dar una pauta a la opinión pública. El mantenimiento de un antagonismo estructural entre los intereses, la imposibilidad de superarlo, levantaría barreras muy estrictas a la publicidad reorganizada en sus funciones críticas por el Estado social; la neutralización del poder social y la racionalización del dominio político en el ambiente constituido por la discusión pública presupone, ahora y siempre, la posibilidad de un consenso; presupone la posibilidad de una coincidencia basada en criterios generales y obligatorios.[130] De lo contrario, en el mejor de los casos, la relación de poder —como siempre, públicamente contraída— entre presión y contrapresión produciría un precario equilibrio de intereses, basado en coyunturales correlaciones de fuerzas, que prescindiría, que prescinde, de la racionalidad como pauta de un interés general.

De todos modos, actualmente se prefiguran claramente dos tendencias que permiten replantear el problema. Las sociedades industrialmente avanzadas han llevado la expansión de la riqueza social a un punto tal de desarrollo de las fuerzas productivas que la consideración que sigue no puede ya considerarse irrealista: que un pluralismo subsistente —aunque no multiplicado— de los intereses puede perder la acritud de una pugna entre necesidades en la medida en que éstas vayan satisfaciéndose —lo que es hoy una tangible posibilidad—. En virtud de lo cual, el interés general consiste en acelerar el advenimiento de las condiciones de una «sociedad de la abundancia» que haga sobrera la compensación de intereses a que obligan los medios escasos.[130a] Con los medios técnicos que han de posibilitar la satisfacción de las necesidades, aumentan, por otra parte, los medios destructivos. Un potencial de autoaniquilación total de usos militares ha concitado riesgos de tal magnitud que permiten relativizar tranquilamente el problema de los intereses divergentes: el aún no superado estado de naturaleza que se da en las relaciones entre los pueblos se ha convertido en una amenaza general de tal envergadura que de él resulta, en negación determinada, el interés general. Ya para Kant, la «paz eterna» tenía que fundamentarse en un «orden cosmopolita».[131]

Sea como fuere, no es ya posible tratar de utópicos sin más a los dos presupuestos de una publicidad políticamente activa: la objetivamente posible minimalización de las decisiones burocráticas y una relativización de los conflictos estructurales de intereses de acuerdo con la pauta proporcionada por un interés general reconocible. La dimensión de la democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado social no está limitada *a priori* por una inextricabilidad e indisolubilidad —teorética o empíricamente constatables— de las relaciones irracionales entre el poder social y el dominio político. La pugna de la notoriedad pública crítica con la meramente orientada por objetivos manipulativos está abierta; de ningún modo es segura la victoria de la publicidad socioestatalmente licitada del ejercicio y la compensación políticos del poder sobre la publicidad meramente fabricada con fines aclamatorios;[132] pero no puede denunciársela como ideología, al estilo de la idea de la publicidad burguesa en la época de su desarrollo liberal: si acaso, lleva hasta el final la dialéctica de aquella idea degradada a ideología.

VII. Sobre el concepto de opinión pública

24. La opinión pública como ficción del estado de derecho y la disolución socio-psicológica del concepto

«Opinión pública» significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente licitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, «representativa» o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En la publicidad concurren ambas formas de notoriedad pública, pero «la» opinión pública es su común destinatario: ¿qué relevancia tiene tal magnitud?

Los dos aspectos de la notoriedad pública (y de la opinión pública) no están en una relación de norma y hecho —como si se tratara del mismo principio, cuya actuación efectiva restara meramente subordinada a la actuación licitada por la opinión pública (y, análogamente, la conducta efectiva del público, subordinada a la conducta que de él se espera)—. Se trataría en ese caso de coordinar una magnitud ideal de la opinión pública con su configuración real; pero éste no es evidentemente el caso. Las funciones de la notoriedad pública, la crítica y la manipulativa, son claramente distinguibles. Actúan socialmente contrapuestas. Cada una de ellas conlleva una expectativa de conducta distinta del público: una —por enlazar con la distinción ya establecida— tiene que ver con la opinión pública; la otra, con la opinión no pública. No puede decirse sin más que la conjunción de notoriedad pública y destinatarios de ésta constituye una norma. Como norma constitucionalmente institucionalizada que es la notoriedad pública (cuya base so-

cial ha cambiado estructuralmente respecto de la situación de partida del Estado burgués de derecho), determina una parte importante de los procedimientos a los que están fácticamente obligados el ejercicio y la compensación del poder. Eso «proporciona» a la notoriedad pública algo así como un destinatario que colma las expectativas de conducta que ella conlleva —no es, por cierto, este destinatario el público globalmente considerado, sino un substituto funcionalmente capaz—. Otra cuestión empíricamente decidible es en qué ámbitos están en vigor estas funciones de la notoriedad pública, qué dimensión tiene y en qué condiciones está el público que le corresponde. Por otra parte, tampoco puede decirse que la conjunción, competidora de aquélla, de notoriedad pública y de sus destinatarios constituya algo parecido a un hecho; ella está acompañada de una específica autocomprensión cuya obligatoriedad normativa puede aparecer hasta cierto punto en contraposición a los intereses directos del «trabajo en publicidad». Es significativo que esta autocomprensión proporcione elementos esenciales precisamente a su adversario publicístico.

El análisis jurídico-estatal y teórico-político de las normas constitucionales en relación a la realidad constitucional de las democracias de masas constituidas por el Estado social tiene que atender a la ficción institucionalizada de la opinión pública, sin poder, empero, identificar directamente a ésta en el comportamiento del público de ciudadanos con una magnitud real. La dificultad resultante de ello ha sido señalada por Landshut. Landshut registra, por una parte, el hecho de que «en el lugar tradicionalmente destinado a la opinión pública [aparezca] la vaporosa inclinación sentimental. Ésta es orientada y dirigida según convenga a través de determinadas disposiciones y por determinados acontecimientos en uno u otro sentido. Esa inclinabilidad sentimental se mueve como el resbaladizo cargamento de un barco balanceante».[1] Landshut recuerda, por otra parte, que las instituciones constitucionales de la democracia de masas estatal-social cuentan con una opinión pública intacta, puesto que ésta sigue siendo la única base reconocida de la legitimación del dominio político: «El Estado moderno presupone como principio de su propia verdad la soberanía popular, y ésta, a su vez, tiene que estar encarnada por la opinión pública. Sin esa atribución, sin la substitución de la opinión pública como origen de toda autoridad de las decisiones obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la substancia de su propia verdad».[2] Si no se puede abandonar el mandato, implícito en las normas constitucionales,[3] de una

publicidad políticamente activa a la simple facticidad de una publicidad disgregada (o no se puede abandonar, al menos, sin sostener al mismo tiempo una idea ingenua respecto de la racionalización del dominio político),[4] entonces se abren fundamentalmente dos caminos para definir el concepto de opinión pública.

Uno de ellos retrotrae a posiciones liberales; el liberalismo quiso salvar la comunicación —en el ambiente de una publicidad desintegrada— de un círculo interno de representantes capaces de publicidad y formadores de opinión; el liberalismo quiso salvar un público raciocinante en el ambiente del público meramente aclamativo. «Se comprende que sea mucho más difícil formar una opinión *pública* a partir del desierto de sentimientos, difusas opiniones y popularizados puntos de vista difundidos por los medios de comunicación de masas, que a partir de la polémica racional entre las grandes corrientes de opinión que pugnan entre sí en la sociedad civil. Porque hay que admitir que es más difícil que nunca el que una opinión pública consiga imponerse».[5] Evidentemente, Hennis constata ese estado de cosas sólo para urgir a la creación de organizaciones especiales encargadas de procurar audiencia y obediencia «al punto de vista representado por los ciudadanos relativamente mejor informados, más inteligentes y de mayor rectitud moral».[6] El momento de la publicidad, que es garantía de racionalidad, tiene que ser salvado al precio del momento de la universalidad, que es garantía de accesibilidad universal. De ahí que las cualificaciones que las personas privadas podían conseguir antes como criterios de pertenencia a un público dentro de la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social, puedan llegar a autonomizarse como cualidades jerárquicas de la «representación»; porque no puede contarse ya con aquella base: una «representación» de este tipo no puede ya, dadas las circunstancias, determinarse sociológicamente de un modo satisfactorio.[7]

El otro camino lleva a un concepto de opinión pública que prescinde por completo de criterios materiales tales como racionalidad y «representación» y se limita a criterios institucionales. Así equipara Fraenkel opinión pública y concepción dominante en el Parlamento y obligatoria para el Gobierno: «Valiéndose del procedimiento de la discusión parlamentaria, la opinión pública hace llegar al Gobierno sus deseos y, a su vez, el Gobierno pone a la opinión pública en conocimiento de su política.[8] —La opinión pública domina, pero no gobierna.— Leibholz cree desacertada esa confrontación de Gobierno y Parla-

mentó (entendido éste como portavoz de la opinión pública); según él, los sujetos políticamente activos serían los partidos en sus roles respectivos de gobierno y oposición. La voluntad de los partidos coincide con la de la ciudadanía activa, de modo que el partido en cada caso mayoritario representa la opinión pública: «Así como en la democracia plebiscitaria la voluntad de la mayoría de la ciudadanía activa es identificada con la voluntad global del pueblo, así también en un Estado democrático de partidos la voluntad del partido en cada caso mayoritario en el Gobierno y en el Parlamento es identificado con la *volonté générale*».[9] La opinión no pública sólo adquiere credenciales de opinión «pública» en la elaboración que de ella hacen los partidos.

Ambas versiones cuentan con el hecho de que, en el proceso de formación de la opinión y la voluntad en las democracias de masas, la opinión popular independiente de las organizaciones —que la movilizan y la integran— apenas conserva una función políticamente relevante. Pero ahí radica, de todos modos, el punto débil de esta teoría; en la medida en que el público, como sujeto de la opinión pública, es substituido en esta teoría por instancias sólo a través de las cuales es este público aún capaz de acción política, ese concepto de opinión pública se hace neutral. No puede apreciarse ya en esta «opinión pública» si procede de la comunicación pública o de la mediatización; con lo que sigue abierta la cuestión de si bajo ese rótulo hay que entender meramente la intervención de una inclinación o tendencia masiva incapaz siquiera de autoarticularse, o bien la degradación de una opinión muy capaz de ilustración, pero ineluctablemente integrada en el eco plebiscitario.

La ficción de opinión pública, característica del Estado de derecho, no puede ya seguir identificándose con el comportamiento real del público; pero tampoco puede decirse que la atribución de la opinión pública a determinadas instituciones políticas le quite ese carácter ficticio —si se abstrae del plano del comportamiento del público—. Con el *pathos* positivista, la investigación social empírica regresa a ese plano para asir directamente la «opinión pública». Pero abstrayéndose, a su vez, evidentemente, de los aspectos institucionales y procediendo a la disolución sociopsicológica del concepto de opinión pública como tal.

Ya un problema para el liberalismo de mediados de siglo, la «opinión pública» es conscientemente percibida en el último cuarto del siglo XIX como una magnitud de todo punto problemática. En un tratado sobre *La esencia y el valor de la*

opinión pública del año 1879, se dice en tono de resignación tardoliberal: «La novedad en los hechos y la necesidad de cambios y variaciones han llegado en nuestros días a ser a tal punto decisivos que la opinión popular prescinde tanto de una firme recepción de la herencia histórica [...] como de aquella verdaderamente vigorosa y eficaz elaboración intelectual de los grandes hombres que creían en principios y eran capaces de sacrificarlo todo a ellos. Lo que hace cien años era, según el parecer de los coetáneos, el único principio obligatorio en la sociedad (la opinión pública), se ha convertido con el curso del tiempo en una consigna gracias a la cual la masa cómoda e intelectualmente desidiosa ha tenido el pretexto para sustraerse al propio trabajo intelectual».[10] Ya un lustro antes había Schäffle declarado a la opinión pública una «informe reacción de la masa» y la había definido como «expresión de los puntos de vista, juicios de valor o tendencias volitivas del público todo o de una cualquiera de sus partes».[11] Y así se rompe el hechizo con el que la teoría del Estado había cubierto siempre al concepto —la opinión pública se convierte en objeto de la investigación sociopsicológica—. Analizada como «opinión de masas» por vez primera por Tarde,[12] es arrancada al contexto funcional de las instituciones políticas y despojada de su carácter de «opinión pública»; pasa ahora por producto de un proceso de comunicación en el seno de las masas que no está vinculado a los principios de la discusión pública ni a la dominación política.

Cuando teóricos del Estado, como Dicey en Inglaterra o Bryce en Estados Unidos,[13] impresionados por el funcionamiento de un *popular government,* siguen manteniendo un concepto —evidentemente ya sociopsicológicamente reflejado— de opinión pública en ese contexto funcional, se exponen a la objeción de insuficiencia en el tratamiento del material empírico. Paradigmática es a este respecto la temprana crítica de A. F. Bentley, que hecha de menos «a quantitative analysis of public opinion in terms of the different elements of the population», esto es, «an investigation of the exact things really wanted under cover of the opinion by each group of the people, with time and place and circumstances all tsken up into the center of the statement». La tesis de Bentley es que: «There is no public opinion... not activity reflecting or representing the activity of a group or set of groups».[14]

La *public opinion* acabó por convertirse en el rótulo que designaba al análisis socio-psicológico de procesos de grupos, análisis que definía su objeto del siguiente modo: «public

opinion refers to peoples attitudes on an issue when they are members of the same social group».[15] La definición revela claramente lo que una década de desarrollos teoréticos y —sobre todo— empíricos había arrancado positivísticamente al concepto histórico de opinión pública. Por lo tanto, el público era equiparado, como sujeto de la opinión pública, con *mass,* y luego con *group,* como sujeto sociopsicológico de un proceso de comunicación e interacción entre dos o más individuos. La noción de «grupo» se abstrae de todo presupuesto social e histórico, también de todo medio institucional y, *a fortiori,* del entramado de funciones sociales que en otra época fueron determinantes de la específica coincidencia de las personas privadas en un público políticamente raciocinante. No menos abstractamente es captada la noción misma de «opinión». *Opinion* es, por lo pronto, identificada con *expression on a controversial topic,*[16] luego con *expression of an attitude*[17] y, posteriormente, con *attitude* sin más.[18] Al final, la opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de verbalización; ella comprende no sólo cualesquiera hábitos o costumbres que se manifiestan en determinadas concepciones, es decir, aquel tipo de «opinión» maculado por prejuicios religiosos y derivados de usos y costumbres a los que se enfrentaba la opinión pública crítica del siglo XVIII, sino también modos de conducta sin más. Tal opinión consigue tan sólo el atributo de publicidad en conexión con procesos de grupos. El intento de determinar la opinión pública como «collection of individual opinions»[19] pronto es corregido por el análisis de las relaciones de grupos: «we need concepts of what is both fundamental or deep and also common to a group».[20] Pasa ahora por «pública» una opinión de grupo cuando ha conseguido imponerse subjetivamente: el miembro individual tiene una idea (a lo mejor equivocada) del peso de su opinión y de su conducta, esto es, una idea acerca del número y de la identidad del resto de los miembros del grupo que comparten o que rechazan sus costumbres o sus puntos de vista.[21]

Entretanto, Lazarsfeld ha llamado enérgicamente la atención sobre el hecho de que se ha comprado demasiado caro el concepto sociopsicológico de opinión pública al precio de la eliminación de todos los momentos sociológicos y politológicos esenciales; con algunos ejemplos, confronta ese concepto con el concepto de la tradición de la teoría del Estado[22] para acabar, evidentemente, dándose por satisfecho con el mero postulado de una «classical-empirical synthesis».[23] Un primer paso en esa dirección significa, con todo, la ampliación del campo

de investigación a la dinámica de grupos y, de ahí, a las instituciones de la opinión pública, esto es, a la relación entre medios de comunicación de masas y procesos de opinión. De todas formas, estas investigaciones de la estructura de la comunicación se atienen mucho más a las relaciones psicológicas que a los condicionamientos institucionales, como lo muestra bien ilustrativamente el interesante teorema del *two-step-flow of communication* [flujo comunicativo en dos pasos].[24] Un paso más importante en el camino de la síntesis requerida entre el clásico concepto de la opinión pública y su sucedáneo sociopsicológico se da sólo con la recuperación de la hasta ahora preterida relación con las instancias de la dominación política. «La opinión pública es el correlato de la dominación [...] algo que sólo existe políticamente en determinadas relaciones entre el dominio y el pueblo».[25]

Sólo que el concepto fijado en las instituciones del ejercicio del poder político roza tan tangencialmente la dimensión de los procesos de comunicación informales como precariamente consigue adherirse, por otra parte, el concepto de una opinión pública disuelta sociopsicológicamente en las relaciones de grupo a aquella dimensión en la que en otra época había desarrollado la categoría su significación estratégica (y en la que aún hoy, precisamente como ficción del Estado de derecho, transcurre su escindida existencia, no tomada ya en serio por los sociólogos).[25a] Una vez que se ha reconducido el sujeto de la opinión pública —expresión aquí de una transformación estructural y no sólo de su concepto— a una magnitud neutral respecto de la diferenciación entre publicidad y esfera privada, es decir, una vez reconducido al grupo, y cuando la opinión pública misma se ha disuelto en una relación neutral de grupo (neutral respecto de la diferenciación entre comunicación razonable y conformidad irracional), entonces puede también llegar a ser articulada la relación de las opiniones de grupos con el poder público, pero ya sólo en el marco de una ciencia auxiliar de la administración: «Así pues», según la definición intentada por Schmidtchen, «habría que calificar como opinión pública todos aquellos modos de conducta de grupos cualesquiera de la población que resultan apropiados para modificar o conservar las estructuras, las prácticas y los objetivos de la dominación.[26]
La intención de la publicidad políticamente activa —con la que, las estructuras, las prácticas y los objetivos de la dominación».[26]
Estado social— ignora tan completamente tal concepto, que ni siquiera se puede probar con él, empíricamente manejado, la inexistencia de aquella publicidad políticamente activa. Ese con-

cepto cualifica a la opinión pública como una posible resistencia de fricción a la práctica del Gobierno y de la Administración, una resistencia que puede ser diagnosticada por la investigación de la opinión y manipulada utilizando los medios adecuados: esos medios «permiten al Gobierno y a sus órganos actuar teniendo presente una realidad constituida por la reacción de todos aquellos particularmente afectados por la política. Las investigaciones y sondeos de opinión desempeñan la tarea de llevar a esa realidad a gremios e instituciones, a los que toca la función de buscar la coincidencia entre la conducta de la población y las fijaciones políticas de fines u objetivos»;[27] pero el autor no se ve obligado a proporcionar la prueba de su afirmación.[28] Ya de entrada, la opinión pública es definida en relación a la manipulación con cuya ayuda los dominadores políticos han de intentar «poner al unísono las disposiciones de la población con la doctrina política y con la estructura política, con el estilo y con los resultados del ininterrumpido proceso de toma de decisiones».[29] La opinión pública sigue siendo objeto de dominación también en los casos en los que ésta se ve obligada a hacerle concesiones y a reorientarse; la opinión pública no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o a formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos, ni menos aún dirigirse a instancias políticas.[30] Su relación con la dominación, con el poder, aumenta, por así decirlo, a espaldas suyas: los deseos «privados» de automóviles y refrigeradores caen bajo la categoría de «opinión pública», exactamente igual que el resto de modos de conducta de grupos cualesquiera con tal de que sean relevantes para el ejercicio de las funciones estatal-sociales de la dominación y la administración.[31]

25. Un intento sociológico de clarificación

El material de los sondeos de opinión —opiniones cualesquiera de grupos cualesquiera de la población— no se califica como opinión pública por el mero hecho de que se le convierta en materia de reflexiones, decisiones y disposiciones políticamente relevantes. La retrodependencia de las opiniones de grupos definidas en los criterios de investigación, ya respecto de procedimientos del Gobierno y de la Administración, ya respecto de la formación de la voluntad, políticamente influenciada por la notoriedad pública «representativa» o manipulativamente desarrollada, no puede cerrar la brecha abierta en-

tre la ficción de opinión pública del Estado de derecho y la disolución sociopsicológica del concepto de ésta. Un concepto de opinión pública con sentido histórico, normativamente suficiente para las pretensiones del Estado social, teoréticamente claro y empíricamente ponderable, sólo puede conseguirse partiendo del cambio estructural de la publicidad misma y de la dimensión de su desarrollo. La pugnaz oposición en que se hallan ambas formas de notoriedad pública, oposición que macula a la publicidad política de nuestros días, tiene que ser tomada seriamente como el indicador del estado en que se halla el proceso de democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado social.[32] Las opiniones no públicas actúan en —nutrido— plural, mientras que «la» opinión pública es en realidad una ficción; sin embargo, hay que atenerse al concepto de opinión pública en un sentido comparativo, porque hay que entender la realidad constitucional del Estado social como el proceso en cuyo decurso se realiza una publicidad políticamente activa, esto es, en cuyo decurso el ejercicio del poder social y de la dominación política se someten efectivamente al mandato democrático de la publicidad. A partir de esa dimensión del desarrollo estatal-social, pues, hay que desarrollar los criterios que permitan medir empíricamente a las opiniones según el grado de su publicidad; en efecto: una tal fijación empírica de la opinión pública en un sentido comparativo es hoy el medio más seguro de obtener enunciados sólidos y contrastables acerca del valor democrático de integración de una situación constitucional efectiva.

En el modelo pueden contraponerse dos ámbitos de comunicación políticamente relevantes: por un lado, el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; por el otro, el de las opiniones formales, institucionalmente autorizadas. Las opiniones informales se diferencian según el grado de su obligatoriedad: en el plano más bajo de ese ámbito de comunicación son verbalizadas las evidencias culturales no discutidas, los extremadamente tenaces resultados del proceso de culturación normalmente sustraído a la reflexión de cada sujeto (por ejemplo: la actitud frente a la pena de muerte, frente a la moral sexual, etc.). En un segundo plano son verbalizadas las —poco discutidas— experiencias básicas de la propia biografía, los poco fluidos resultados del choque de la socialización, que está también al margen de la reflexión (por ejemplo: la actitud ante la guerra y la paz, ante determinados deseos de seguridad, etc.). En un tercer plano, las evidencias, frecuentemente discutidas, de la cultura industrial, los fluidos re-

sultados de la irrigación publicística duradera (o también de la labor propagandística) a la que están expuestos los consumidores, sobre todo en su tiempo libre o de ocio.[33]

Las evidencias producidas por la cultura industrial tienen un carácter más fugaz y artificial que las evidencias culturales, que podemos considerar como una especie de suelo nutricio de la historia del tipo ideal —apenas modificado en su estructura sociopsicológica— constituido por la *opinión* espontánea, por el «prejuicio». Las opiniones surgidas en el ambiente de la cultura industrial se forman en un contexto de «intercambio de gustos e inclinaciones». De ordinario son la familia, los grupos de amigos y compañeros de la misma generación, de conocidos del barrio o del trabajo —con sus peculiares estructuras de la orientación de la información y del prestigio de la opinión, que aseguran las obligatoriedades de las opiniones de grupo—[34] quienes constituyen el foco de este tipo de opiniones exteriormente gobernadas. Cierto es que esos grupos elevan a un nivel lingüístico las evidencias culturales al intercambiar opiniones, pero tales evidencias culturales son de naturaleza distinta de la de las ideas apoyadas en convencimientos, las cuales, anticipando su propia falta de consecuencias, circulan, por así decirlo, hasta nuevo aviso. También éstas constituyen —al igual que las *opinions*— sistemas normativos que exigen adecuación a ellos, pero al modo de un control social a través de las «modas», cuyas cambiantes reglas sólo por una temporada exigen predisposición a ser seguidas. Así como aquellas evidencias culturales, mediadas por tradiciones profundamente arraigadas, podrían calificarse como subliterarias, así también de las evidencias producidas por la cultura industrial puede decirse que han llegado a un estadio en cierto modo posliterario. Los contenidos de opinión producidos por la cultura industrial tematizan el amplio campo de relaciones que se dan entre los hombres y dentro de la psique de cada hombre, esto es, el campo explorado psicológicamente por vez primera en el siglo XVIII, el campo que dio lugar a la subjetividad inserta en público y literariamente capaz en el marco de una esfera burguesa íntima intacta. En aquella época, los ámbitos de la vida privada estaban aún protegidos en lo que hace a su expresa relación con la publicidad, porque el raciocinio público estaba literariamente mediado. La cultura de integración ofrece, en combio, conservas de una literatura psicológica en decadencia como prestaciones públicas destinadas al consumo privado —y destinadas a ser comentadas como consumo en el intercambio de opiniones de los grupos—. Esos grupos son tan poco «público» como aquellas

formaciones de la sociedad preburguesa en las que se constituían las viejas *opinions* aseguradas por la tradición, circulando luego de un modo no polémico con el efecto de una *law of opinion.* No es por casualidad que la investigación de los grupos y las investigaciones de los sondeos de opinión se hayan desarrollado simultáneamente: el tipo de opinión que surge de las relaciones entre los grupos, recibida sin formulación, flexible y dúctil en lo que a interpretaciones hace, apenas interiorizada y no demasiado comprometedora; en una palabra: esta «mera» opinión, que es parte de un *small talks* [conversaciones, charlas sin mayor trascendencia], es valiosa ya de por sí para los fines de la investigación. Los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien, las más de las veces, a través de la mediación de los *opinion leaders.* Entre estos se cuentan muy a menudo aquellas personas que disponen de opiniones meditadas, formadas en la polémica literaria y raciocinante. En la medida, empero, en que esas opiniones se mantienen fuera del contexto de la comunicación de un público intacto, forman parte del conjunto de opiniones no públicas, aun cuando se diferencian y contrastan respecto de las tres restantes categorías.

El ámbito de comunicación de las opiniones no públicas se contrapone a la esfera de circulación de una opinión quasi pública. Esas opiniones formales pueden reconducirse a instituciones tangibles; están oficial u oficiosamente autorizadas en calidad de comunicados, notificaciones, declaraciones, discursos, etc. De ahí que se trate primordialmente de opiniones que circulan, en un plano que escapa a la masa de la población, entre círculos relativamente reducidos de la gran prensa política, de la publicística raciocinante, en general, y de los órganos consultivos, influyentes y decisorios con competencias políticas o políticamente relevantes (gobierno, comisiones gubernamentales, entidades administrativas, comités parlamentarios, direcciones de partidos, agrupaciones y comités de asociaciones y organizaciones sociales, administraciones de consorcios, secretariados de sindicatos, etc.). Aun cuando esas opiniones casi públicas están destinadas a un amplio público, no cumplen los requisitos de un raciocinio público según el modelo liberal. Como opiniones institucionalmente autorizadas, están continuamente gozando de privilegios y no consiguen una correspondencia recíproca con la masa no organizada del «público».

Como es natural, existe entre ambos ámbitos una conexión constante a través de los medios de comunicación de

masas, y ciertamente a través de una notoriedad pública «representativa» o manipulativamente desarrollada, con cuya ayuda se procuran los grupos participantes en el ejercicio del poder y en la compensación del poder una predisposición a la aquiescencia y al seguidismo plebiscitarios del público mediatizado. También contamos a ese vehículo —que posibilita la adquisición de una influencia publicística planificada— entre las opiniones formales, pero, como «públicamente-manifestadas» que son, hay que distinguirlas de las «quasi-públicas».

Además de ese contacto masivo entre los ámbitos formales e informales de comunicación, existe también la raramente establecida relación entre la publicística raciocinante y aquellas personas individualizadas que intentan todavía formarse literariamente su opinión —una opinión capaz de publicidad, pero realmente no pública—. La conexión comunicativa de un público raciocinante constituido por personas privadas ha sido cortada; la opinión pública que otrora surgía de esa conexión ha sido en parte descompuesta en opiniones informales de personas privadas sin público, y en parte en opiniones formales de las instituciones publicísticamente activas. El público no está ya solicitado a través de la comunicación pública, sino que a través de la comunicación de las opiniones públicamente-manifestadas, el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la *notoriedad pública «representativa» o manipulativamente desarrollada.*

En cambio, una opinión pública en el sentido estricto de la palabra sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos sean mediados por el ámbito de la *notoriedad pública crítica.* Una tal mediación sólo es hoy posible, evidentemente, en una magnitud sociológicamente relevante, por la vía de la participación de las personas privadas en un proceso de comunicación formal conducido a través de la publicidad interna a las organizaciones. Una minoría de las personas privadas pertenece, efectivamente, ya a los partidos políticos y a las asociaciones públicas en calidad de miembros. En la medida en que esas organizaciones se doten de publicidad interna no sólo al nivel de los funcionarios y *managers,* sino a todos los niveles, existirá la posibilidad de que se establezca una correspondencia recíproca entre las opiniones políticas de las personas privadas y aquella opinión casi pública. Esa situación puede significar una tendencia insignificante cuando se la contempla globalmente; requiere averiguación empírica saber qué alcance y qué eficacia real tiene esa tendencia; saber si se trata de una tendencia progresiva o quizá de una

tendencia regresiva. Mas, para una teoría sociológica de la opinión pública, es de una importancia decisiva, porque proporciona los criterios para juzgar de una dimensión que es la única en la que la opinión pública puede formarse en las condiciones de una democracia de masas constituida por el Estado social.

Así como las opiniones informales se cuelan en el círculo de las opiniones casi públicas, son aprovechadas por éste y transformadas, así también consigue ese círculo mismo publicidad al ampliarse con el público constituido por los ciudadanos. En la medida en que de ningún modo «se da» la opinión pública como tal —aunque puedan aislarse tendencias que actúan en favor de la formación de una opinión pública—, ésta sólo puede definirse comparativamente. El grado de publicidad de una opinión se mide según la medida en que provenga de la publicidad interna a un público compuesto por miembros de organizaciones; y también por la magnitud que alcance la comunicación entre una publicidad interna a las organizaciones y una publicidad externa, formada en el tráfico publicístico, vehiculado por los medios de comunicación de masas, entre las organizaciones sociales y las instituciones estatales.

C. W. Mills, a partir de la contraposición entre «público» y «masa», construye unos criterios empíricamente utilizables para una definición de opinión pública: «In a *public,* as we may understand the term, (1) virtually as many people express opinions as receive them. (2) Public communication are so organized that there is a chance immediately and effectively to answer back any opinion expressed in public. Opinion formed by such discussion (3) readily finds an outlet in effective action, even against —if necessary— the prevailing system of authority. And (4) authoritative institutions do not penetrate the public, which is thus more or less autonomous in its operation».[35] En cambio, las opiniones pierden en publicidad al estar atrapadas en el contexto comunicativo de una «masa»:[36] «In a *mass, 1.* far fewer people express opinions than receive them; for the community of publics becomes an abstract collection of individuals who receive impressions from the mass media. *2.* The communications that prevail are so organized that it is difficult or impossible for the individual to answer back immediately or with any effect. *3.* The realization of opinion in action is controlled by authorities who organize and controll the channels of such action. *4.* The mass has no autonomy from institutions; on the contrary, agents of authorized institutions penetrate this mass, reducing any autonomy it may have in the forma-

tion of opinion by discussions».[37] Estas abstractas determinaciones de un proceso de opinión que transcurre en las condiciones típicas de una publicidad disgregada pueden fácilmente incorporarse al marco de nuestro modelo histórico-evolutivo:[38] los cuatro criterios de comunicación *masiva* se cumplen en la medida en que el ámbito comunicativo informal está conectado con el ámbito comunicativo formal meramente a través de los canales de la notoriedad pública manipulativa o «representativamente» desarrollada; mediante las «evidencias producidas por la cultura industrial», las opiniones no públicas son integradas, a través de las opiniones «públicamente-manifestadas», en un sistema real, sin conservar respecto de éste ningún tipo de autonomía *in the formation of opinion by discussion.* Frente a ello, sólo es posible construir el contexto comunicativo de un *público,* en las condiciones de una democracia de masas constituida por el Estado social, mediando el corto ciclo descrito por la opinión «quasi-pública» en el ámbito comunicativo informal con una notoriedad pública crítica avivada por las publicidades internas a las organizaciones.

Análogamente se modificarían también las formas hoy determinantes del ejercicio y la compensación del poder, es decir, el consenso y el conflicto: un método de controversia pública llevado del modo descrito podría relajar las formas coercitivas de un consenso obtenido bajo presión, e igualmente podría suavizar las formas coercitivas del conflicto, sustraído, hasta el presente, a la publicidad. Conflicto y consenso, igual que la dominación misma y el poder —de cuyo grado de estabilidad son indicadores analíticos—, no son categorías abstraídas de la evolución histórica de la sociedad. En la transformación estructural de la publicidad burguesa puede estudiarse hasta qué punto depende del grado y del tipo de capacidad funcional *de ésta* el que el ejercicio de la dominación y del poder se enquiste, por así decirlo, como una constante negativa de la historia, o bien, siendo ella misma como es una categoría histórica, el que se preste a un cambio sustancial.

Notas

Prefacio

1. Véase W. Hennis, «Bemerkungen zur wissenschaftsgeschichtlichen Situation der politischen Wissenschaft», en *Staat, Gesellschaft, Erziehung,* vol. V, pp. 203 y ss. Del mismo autor, *Politik und praktische Philosophie,* Neuwied, 1963. Véase también mi ensayo: «Die klassische Lehre von der Politik in ihrem Verhältnis zur Sozialphilosophie», en *Theorie und Praxis,* Neuwied, 1963, pp. 13 y ss.

I. Introducción

1. Véase, en este mismo libro, pp. 297 y ss.
2. *Deutsches Wörterbuch der Brüder Grimm,* vol. II, Leipzig, 1899, art. «Öffentlichkeit», p. 1183.
3. *Weigands Deutsches Wörterbuch,* vol. II, Giessen, 1910[5], p. 232.
4. Hasta H. Arendt; véase su *The Human Condition,* Chicago, 1958.
5. Véase al respecto Kirschner, *Beiträge zur Geschichte des Begriffs «öffentlich» und «öffentliches Recht»,* disertación, Göttingen, 1949, p. 2. *Res publica* es la propiedad universalmente accesible al *populus,* la *res extra commercium,* excluida del derecho vigente para los *privati* y su propiedad; por ejemplo, *flumen publicum, via publica,* etc. *(ibidem,* pp. 10 y ss.).
6. O. Brunner, *Land und Herrschaft,* Brünn, 1943, pp. 386 y ss.
7. Kirchner, *op. cit.,* p. 22.
8. Pasamos por alto el problema de la dominación urbana en la baja Edad Media: en el plano territorial, o del «reino», nos encontramos con las ciudades, que forman parte las más de las veces

del patrimonio real del soberano, como una parte integrante del feudalismo. En el capitalismo temprano las ciudades libres desempeñarán, de todos modos, un papel decisivo para la formación de la publicidad burguesa. Véase, más adelante, § 3, pp. 53 y ss.

9. *The Oxford Dictionary,* vol. VII, n.° 2, 1909.

10. Véase por lo que hace a la historia conceptual de *Repräsentation* las indicaciones de H. G. Gadamer (*Wahrheit und Methode,* Tübingen, 1960, p. 134, n. 2): «La palabra, familiar para los romanos, experimenta a la luz del pensamiento cristiano de la encarnación y del *corpus mysticum* un cambio completo de significación. *Repräsentation* no significa ya refiguración o exposición ilustrada sino *Vertretung** [...] *Repraesentare* significa ahora introducir-actualmente [...]. Lo más importante en el concepto jurídico (sacro-jurídico) de representación es que la *persona repraesentate* no es sino lo presentado y expuesto, y que, sin embargo, el representante, que ejerce los derechos de ella, *depende* también de ella». Véase igualmente el añadido que completa esa aclaración en la p. 476: «*Repraesentatio* en el sentido de exponerse ante la tribuna —lo que en la Edad Media sólo podía significar: en la actuación religiosa— se encuentra ya en el siglo XIII y en el XIV [...] Pero *repraesentatio* no significa nada parecido a exhibición, sino que hasta bien entrado el siglo XVII alude a presencia de Dios.»

11. C. S. Schmitt, *Verfassungslehre,* Berlín, 1957[3], pp. 208 y ss.; respecto de la localización de ese concepto medieval en la historia de las ideas, véase A. Dempf, *Sacrum Imperium,* Darmstadt, 1957, especialmente cap. II, pp. 21 y ss., acerca de las formas de la publicidad.

12. Carl Schmitt observa que la fórmula retórica pertenece tanto a la publicidad representativa como la discusión a la publicidad burguesa: «Precisamente, el estilo decisivo no es el de la discusión o el raciocinio, sino, si así se puede decir, el estilo representativo [...] No encasillable en un discurso, ni en un dictado, ni en algún tipo de dialéctica, se mueve éste en su propia arquitectura. El tono elevado de su dicción es más que música; es una dignidad humana visiblemente conseguida en la racionalidad del habla que se amolda y se conforma a sí misma. Todo eso presupone una jerarquía, pues la resonancia espiritual de la gran retórica procede de la fe en la representación, representación a la que el hablante tiene derecho.» (*Römischer Katholizismus und politische Form,* Munich, 1925, pp. 32 y ss.).

13. A. Hauser, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur,* Munich, 1953, I, p. 216.

* Se dejan aquí las palabras alemanas intactas porque el castellano —como cualquier otro idioma latino— no puede reproducir el juego de conceptos posible en alemán con la palabra propiamente germánica *(Vertretung,* representación), y el latinismo incorporado al alemán *(Repräsentation),* que puede hacerse eco de las viejas resonancias adheridas a la noción y perdidas ya en el uso corriente de los idiomas latinos.

14. C. S. Schmitt, *op. cit.,* p. 26.

15. J. Huizinga, *Herbst des Mittelalters,* Munich, 1928.

16. Frente a la interpretación de Jacob Burckhardt, véase el ensayo de Brunner, *Adeliges Landleben,* Salzburgo, 1949, pp. 108 y ss.

17. Gadamer desarrolla la conexión histórico-intelectual entre esta temprana tradición humanista ilustrada y aquellos *topoi* del *sensus communis* y del «gusto» (una categoría filosófico-moral), cuyas implicaciones sociológicas se ven claramente en la importancia que tuvo el humanismo cortesano para la formación de la «publicidad». Del ideal de instrucción de Gracián nos dice: «Su significación particular dentro de la historia de los ideales de instrucción occidentales radica en que está libre de pretensiones estamentales. Es el ideal de una sociedad instruida [...] El 'gusto' no sólo es el ideal erigido por una nueva sociedad, sino que en el sentido de ese ideal del 'buen gusto' se forma lo que desde entonces se llama 'buena sociedad'. No se la reconoce ya ni se legitima por los pañales ni por el rango, sino fundamentalmente a través de la homogeneidad de sus juicios, o mejor aún, a través de la capacidad de pretender y aspirar a un juicio por encima de la limitabilidad de los intereses y de la privacidad de las predilecciones [...] El concepto de gusto alude sin ninguna duda a un modo de conocimiento. Es signo de buen gusto la capacidad de distanciarse de sí mismo y de las predilecciones o aficiones privadas. De ahí que, en lo que le es más esencial, no sea el gusto algo privado, sino un fenómeno social de primer orden. Puede incluso enfrentarse a la inclinación privada del individuo, en calidad de juez, en nombre de una universalidad aludida y encarnada por él.» (Gadamer, *op. cit.,* pp. 32 y ss.).

18. R. Alewyn, «Das grosse Welttheater», en *Die Epoche der höfischen Feste,* Hamburgo, 1959, p. 14.

19. «En todos los acontecimientos públicos, celebraciones de victorias y de acuerdos de paz, las iluminaciones y los fuegos de artificio son sólo la conclusión de un día que ha abierto al amanecer el estampido de los morteros y el toque de cornetas desde todos los torreones, de un día en el que todas las fuentes de la ciudad han sido provistas de vino y en el que bueyes enteros han sido asados con cuero, de un día colmado hasta bien entrada la noche por el baile y el juego y el canto y la risa de una multitud que afluye desde los sitios más remotos. Así fue también en el barroco, igual que en el Medioevo, y sólo comenzó a cambiar paulatinamente la cosa con el advenimiento de la era burguesa.» (Alewyn, *op. cit.,* p. 23).

20. Alewyn, *op. cit.,* p. 43.

21. Véase P. Joachimsen, «Zur historischen Psychologie des deutschen Staatsgedankens», en *Die Dioskuren, Jahrbuch für Geisteswissenschaften,* vol. I, 1921.

22. *Weigands Deutsches Wörterbuch,* cit., p. 475.

23. *Grimmsches Wörterbuch,* cit., pp. 2137 y ss.

24. *The Oxford Dictionary,* cit., pp. 1388 y ss.

25. *Dictionnaire de la Langue Française,* vol. 11, 1875, art. «Privé».

26. Werner Wittich ha prestado atención sociológica a esta carta en su aportación «Der soziale Gehalt von Goethes Roman 'Wilhelm Meisters Lehrjahre'», en *Erinnerungsausgabe für Max Weber,* vol. II, Munich y Leipzig, 1923, pp. 279 y ss.

27. W. Sombart, *Der moderne Kapitalismus,* vol. II, Munich y Leipzig, 1919[3], cap. 1, pp. 23 y ss.

28. M. Dobb, *Studies in the Development of Capitalism,* Londres, 1954, pp. 160 y ss.: «At any rate, it is clear that a mature development of merchant any financial capital is not itself a guarantee, that capitalist production will develop under its wing.» [De todos modos, es claro que un pleno desarrollo del capital comercial y financiero no garantiza por sí mismo que la producción capitalista se desarrollará a su sombra].

29. M. Dobb, *op. cit.,* pp. 83 y ss.

30. H. Sée, *Die Ursprünge des modernen Kapitalismus,* Viena, 1948.

31. En Alemania, sobre todo Estrasburgo, Nürenberg, Augsburgo, Frankfurt, Colonia, Hamburgo, Lübeck y Leipzig.

32. Esto aconteció muy pronto en Venecia con los escritores de avisos, los *scrittori d'avvisi;* en Roma se les llamaba *gazzettani;* en París, *nouvellistes;* en Londres, *writers of letters, y* en Alemania, en fin, *Zeitunger o Novellisten.* En el curso del siglo XVI se convirtieron en abastecedores de informes semanales oficiales, esto es, de los periódicos escritos, de los que en Alemania son un ejemplo característico los llamados *Fuggerzeitungen* [literalmente: periódicos de los fúcares; Johann Fugger fue un rico comerciante augsburgués del siglo XVI, y de ahí *Fugger,* que, en un sentido figurativo, llegó a significar comerciante adinerado en general. *N. del* T.]. (Las cerca de 40.000 relaciones que se dan en el período comprendido entre 1565 y 1605 no proceden tan sólo de esos despachos de noticias, sino también de los empleados y los compañeros de negocios de la casa Fugger.)

33. W. Sombart, *op. cit.,* p. 369.

34. Durante mucho tiempo se ha tenido a la relación de noticias del impresor y comerciante estrasburgués Johann Carolus por el periódico más antiguo; véase, sin embargo, la investigación de Helmut Fischer, *Die ältesten Zeitungen und ihre Verleger,* Augsburgo, 1936.

35. La forma tradicional de la dominación está revestida también de la competencia de exponer e interpretar lo que pasa por ser «la vieja verdad». Las comunicaciones de acontecimientos reales están insertas en ese saber de la tradición. Lo nuevo aparece bajo el aspecto de un suceso más o menos maravilloso. Los «nuevos hechos», con sólo que rebasen un poco el umbral de lo habitual, se transforman, en el marco de la «vieja verdad», en «sobresalientes» —y hay que notarlos y maravillarse de ellos—. Los hechos se transforman en cifras. Lo nuevo y las experiencias nuevas adquieren, allí

donde son meros substitutos vicarios del saber legado por la tradición, una estructura misteriosa. De ahí que los acontecimientos históricos no estén separados de los naturales; las catástrofes naturales y los datos históricos consiguen en la misma medida un carácter mágico. Aún los boletines del siglo XV y las hojas únicas, que aparecían de cuando en cuando en el siglo XVI y a las que se llamaba «nuevos periódicos», atestiguan del vigor con el que el saber ininterrumpido de la tradición ha sabido integrar las comunicaciones de noticias, cuya crecida corriente, de todos modos, es indicio ya de una nueva configuración de la publicidad. Esas hojas divulgaban indiferenciadamente noticias respecto de luchas religiosas, de guerras turcas y de decisiones papales, así como de lluvias de sangre y de fuego, de malos partos, de plagas de langostas, de temblores de tierra, de huracanes y de fenómenos atmosféricos; de bulas, capitulaciones, descubrimientos de nuevas partes de la tierra y de conversiones de judíos, de quemas de brujas, de condenas diabólicas, de juicios divinos y de resurrección de muertos. A menudo estaban los nuevos periódicos dispuestos en forma de canción o de diálogo —como antes los boletines—, esto es, destinados a ser narrados, recitados, entonados o cantados colectivamente. Así es sustraída la novedad a la esfera histórica de la «noticia» y reintroducida, como prodigio y como milagro, en aquella esfera de la representación en la que una ritualizada y ceremonializada participación del pueblo en la publicidad proporcionaba mera aquiescencia no susceptible de ser interpretada autónomamente. Es significativo el que se imprimiesen canciones en calidad de «nuevos periódicos»; por ejemplo, las llamadas canciones populares históricas, que convertían sin demora acontecimientos políticos cotidianos en epopeyas. Véase E. Everth, *Die Öffentlichkeit in der Aussenpolitik,* Jena, 1913, p. 114. En general: Karl Bücher, «Die Grundlagen des Zeitungswesens», en *Ges. Aufsätze zur Zeitungskunde,* Tubinga, 1926, pp. 9 y ss. El contenido de esos boletines se ha mantenido hasta nuestros días en la forma de la rima infantil.

36. G. Schmoller, *Umrisse und Untersuchungen,* Leipzig, 1898, p. 37.

37. En la Carta fundacional de 1553 se llama los *adventurers* a una corporación y compañía de los *merchant adventurers* para el descubrimiento de regiones, reservas territoriales, islas y plazas ignotas. Véase Sée, *op. cit.,* pp. 67 y ss.

38. E. F. Heckscher, *Merkantilismus,* vol. I, Jena, 1932, pp. 108 y ss.

39. En el ámbito de vigencia del Derecho romano recibido, la ficción del fisco se convierte en la expresión jurídica de un presupuesto estatal autonomizado respecto de la persona del soberano, el cual, al mismo tiempo, concede la gracia a los súbditos de poder expresar pretensiones de Derecho privado ante el Estado.

40. Dobb, *op. cit.,* p. 218: «Greater export meant greater opportunity for the employement of labour in home manufacture; and increased employement of labour represented a widened scope

for investment of capital in industry.» [Mayores exportaciones significaban mayor oportunidad para el empleo de mano de obra en la industria local; y un mayor empleo de mano de obra representaba una ampliación del ámbito para invertir capital en la industria].

41. Esto lo muestran claramente los reglamentos de Colbert para las técnicas industriales de la manufactura textil. Pero también en Inglaterra subsisten hasta la segunda mital del siglo XVIII reglamentos concernientes a la materia prima, al modo de su elaboración y a la producción definitiva de la mercancía. Véase Heckscher, *op. cit.,* vol. I, pp. 118 y ss. y 201 y ss.

42. J. Schumpeter, *Die Krise des Steuerstaates,* Leipzig, 1918.,p. 16.

43. H. Arendt, *op. cit.,* p. 43, citado según la versión alemana: Vita Activa, Stuttgart, 1960, p. 47. Sociedad civil, *civil society, societé civile,* revelan evidentemente, aún en el uso lingüístico del siglo XVIII, la vieja tradición de la «política», que no distinguía todavía «la sociedad civil» del «Estado». Véase, al respecto, M. Riedel, «Aristotelestradition am Ausgang des XVIII Jahrhunderts», en *Festschrift F. O. Brunner,* Göttingen, 1962, pp. 276 y ss. Del mismo autor, «Hegels bürgerliche Gesellschaft und das Problem ihres Ursprungs», en ARS *Bel 48,* 1962, pp. 539 y ss. Mucho antes consigue la nueva esfera de lo social su concepto impolítico correspondiente en el moderno derecho natural; véase mi ensayo «Die klassische Lehre von der Politik in ihrem Verhältnis zur Sozialphilosophie», en *Theorie und Praxis,* cit., pp. 13 y ss.

44. O. Brunner, *Adeliges Landleben,* cit., pp. 242 y ss.

45. Véase K. Kempters, *Die wirtschaftliche Berichterstattung in den sog. Fuggerzeitungen,* Munich, 1936.

46. Herman Bode, *Anfänge der wirtschaftlichen Berichterstattung,* Heidelberg, 1908, p. 25: «El periódico era un órgano informativo de segundo orden, mientras que la carta era aún generalmente considerada en el siglo XVII como la fuente de noticias más segura y más rápida.» Véase también Heinrich Goitsch, *Entwicklung und Strukturwandlung des Wirtschaftsteils der deutschen Tageszeitung,* disertación, Frankfurt, 1939.

47. O. Groth, *Die Zeitung,* vol. I, Berlín y Leipzig, 1928, p. 580.

48. Citado por Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 585.

48a. E. Everth, *op. cit.,* p. 202.

49. Staley Morrison, *The English Newspaper,* Cambridge, 1932.

50. W. Sombart, *op. cit.,* vol. II, pp. 406 y ss.; también K. Bücher, *Ges. Aufsätze zur Zeitungskunde,* cit., p. 87. Igual que en los primeros volantes de anuncios, también los incluidos en las hojas de anuncios del siglo XVIII se referían a mercancías y plazos fuera del tráfico mercantil corriente, a oportunidades de compra, a libros y medicamentos, a compañía para los viajes, a ofertas de servicios, etc. Los anuncios propagandísticos, los reclamos publicitarios en el sentido propio de la palabra, apenas estaban extendi-

dos: el mercado de bienes y de trabajo se regula aún *face to face.*

51. Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 598.

52. R. Stadelmann/W. Fischer, *Die Bildungswelt des deut schen Handwerks,* Berlín, 1955, p. 40. Véase también, Br. Kuske, «Der Einfluss des Staates auf die geschichtliche Entwicklung der sozialen Gruppen in Deutschland», en *Köln. Zeitschr. f. Soz.,* vol. II, 1949, pp. 193 y ss.

53. Percy Ernst Schramm ha subrayado esa diferencia, precisamente comparando el desarrollo social de Hamburgo con el del resto del imperio *(Deutschland und die Welt,* Munich, 1943, p. 37): «Lo que constituye al verdadero ciudadano, esto es, la pertenencia —vigorizada por la idea de ciudadanía— a una comunidad urbana, es precisamente lo que les falta a ellos (a los 'burgueses') [...] Éstos, que no eran 'ciudadanos', sino 'burgueses', servían a su señor, a su iglesia, a su patrono, o eran 'libres' por ejercer una profesión libre; pero no tenían entre ellos otra cosa en común que la de constituir el 'estamento burgués' —lo que de por sí apenas significaba otra cosa que el que esa calificación les delimitaba respecto de la nobleza y el campesinado—. El asentamiento urbano no tenía que ver con esa expresión; también el pastor protestante en su municipio rural, el ingeniero de minas en su lugar de trabajo y quien desempeñara algún cargo en palacio eran de 'estamento burgués'. Se les contaba, en un sentido amplio, entre la burguesía instruida, entre una burguesía estrictamente diferenciada respecto del pueblo, del *Volk,* del *peuple.»*

54. Véase más adelante, § 5, pp. 69 y ss.

55. Heckscher, *op. cit.,* vol. I, p. 258; véase también, al respecto, W. Treue, «Das Verhältnis von Fürst, Staat, Unternehmer in der Zeit des Merkantilismus», en *Vierteljahreshefte f. Sozial- und Wirtschgesch.,* vol. 44, 1957, pp. 26 y ss.

56. Sombart, *op. cit.,* vol. I, cap. 1, p. 365.

57. Citado por Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 623.

58. *Wörterbuch der hochdeutschen Mundart,* Viena, 1808, 3.ª parte, p. 856.

II. Estructuras sociales de la publicidad

1. Kant utiliza *räsonieren y Räsonnement* ingenuamente, en el sentido de la Ilustración. Está, por así decirlo, aquende las barricadas; Hegel está en ellas. Hegel, fiel a la tradición platónica, encuentra ejemplarmente constituido el pensamiento raciocinante *(räsonierende Denken)* —que, como mera consideración del entendimiento que es, no penetra en la concreta universalidad del concepto—, en los sofistas. De su raciocinio dice «que el deber de lo que haya que hacer no se hace venir del concepto en y para sí existente de la cosa, sino que se decide de lo justo y lo injusto, de la utilidad y la perjudicialidad sobre la base de motivaciones exter-

nas» (*Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie,* vol. II, Michelet, ed. al cuidado de Glockner, vol. XVIII, p. 22). Hegel degrada al raciocinio, sobre todo en su uso público, para legitimar a la autoridad política —con la que, evidentemente, está en polémica el público raciocinante— como momento constitutivo de una esfera superior: «El concepto del monarca es el concepto más difícil para el raciocinio *(Räsonnement),* esto es, para la consideración reflexiva del entendimiento, puesto que el raciocinio no consigue rebasar las determinaciones aisladas.» *(Rechtphilosophie,* Gans, ed. al cuidado de Glockner, vol. VII, pp. 283 y ss., § 279).

2. Tales acuerdos de *status,* las más veces cerrados en circunstancias de sumisión hereditaria, no son, obviamente, comparables a los contratos en el sentido del Derecho privado moderno; véase Brunner, *Land und Herrschaft,* cit., pp. 484 y ss.

3. Véase W. Naef, «Frühformen des modernen Staates im Spätmittelalter», en *Historische Zeitschrift,* vol. 171, 1951, pp. 225 y ss.

4. E. Auerbach *(Das französische Publikum des 17. Jahrhunderts,* Munich, 1933, p. 5) ha documentado el uso de la palabra en el sentido de público de teatro, ya en 1629; hasta ese momento, el principal uso de *public* era exclusivamente en relación al Estado, es decir, al bien común.

5. Por *salón* se entendía aún entonces, completamente en el sentido del Renacimiento italiano, una sala suntuosa, pero no *cabinet, circle, reduite,* etc.

6. A. Hauser, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur,* vol. II, Munich, 1953, p. 6.

7. Nunca estuvo Londres, como París, directamente sometida al rey. La ciudad, que se administraba a sí misma por medio de un concejo elegido y que encargaba a una milicia propia las tareas de policía, era menos accesible a la jurisdicción de la Corte y el Parlamento que cualquier otra ciudad del país. Al finalizar el siglo XVII, los cerca de 12.000 individuos que pagaban impuestos —casi todos ellos miembros de los 89 gremios y compañías— eligieron a 26 caballeros y a 200 miembros para el concejo —una base inopinadamente amplia en aquella época, casi «democrática»—. Sin embargo, tras la Gran Revolución, la relación entre *cowrt* [corte] y *town* [ciudad] experimentó un cambio radical, comparable a la evolución que se produjo bajo la Regencia.

8. G. M. Trevelyan, *Kultur- und Sozialgeschichte Englands,* Hamburgo, 1948, p. 327.

9. L. Stephen, *English Literature and Society in the 18th Century,* Londres, 1903 (última edición, 1947), p. 37. Véase también H. Reinhold, «Zur Sozialgeschichte der Kaffees und des Kaffeehauses», en *Köln. Zeitschr. f Soz. und Sozialpsych.,* vol. X, 1958, pp. 151 y ss. (Reseña bibliográfica).

10. H. Westerfrölke, *Englische Kaffeehäuser als Sammelpunkte der literarischen Welt,* Jena, 1924, pp. 21 y ss.

11. Del año 1674 es ya el panfleto *The Women's Petition against Coffee, representing to Public Consideration of the Grand*

Inconveniences according to their Sex from the excessive use of that Drying, Enfeebling liquor.

12. Trevelyan, *op. cit.,* p. 315, nota a pie de página.

13. Véase un informe aparecido en la *National Review,* n.° 8, citado por Westerfrölke, *op. cit.,* p. 15: «Cada profesión, cada estamento comercial, cada clase, cada partido tenía su café predilecto. Los juristas discutían de derecho o de ciencia, criticaban el último suceso, o el más reciente 'bocado de Westminster' en Nando's o en el Grecian, en las cercanías del Temple [...] Las personas de la City [se refiere a los ciudadanos relacionados con el centro bursátil y financiero del Londres, la City — *N. del T.*] se encontraban para criticar la subida y la bajada de las acciones y confirmar el nivel de las primas de seguro en Garraway's o en el Jonathan's. La clerigalla intercambiaba chismes académicos o tomaba posición respecto del último sermón del Dr. Sacherevell en Truby's o en el Child's. Los soldados se reunían para comentar sus cuitas en el Old o en el Young Man's, cerca de Charing Cross. El St. James' o el Smyrna eran el cuartel general de los políticos *whigs* [liberales], mientras que los *tories* [conservadores] frecuentaban el Cocoa Tree o el Ozinda's, todos ellos en la St. James' Street [la oposición *whig/tory* se remonta al siglo XVII, cuando tras la Revolución de 1668 se suscitó la lucha por la subordinación o no subordinación de la Corona al Parlamento. A mediados del siglo XIX la postura de los *whigs* fue asumida por los liberales — *N. del T.*]. Los escoceses se reunían en el Forest's. Los franceses en Gile's o en Old Slaughter's, ambos en St. Martins Lant. Los jugadores, en el White's y en las casas de chocolate en torno del Covent Garden. Los artistas honraban al vecindario del Gresham College con su presencia, y los espíritus exquisitos se reunían en Will's, en Button's o en Tom's, todos ellos en la Great Russell Street, luego de las representaciones del teatro Pikett y en el mejor clima de tertulia, que duraba hasta la medianoche [...] Los comerciantes adinerados charlaban sobre las subidas y las bajadas de las acciones en Lloyd's. En Robin's y en Mrs. Rochefort's se dejaban caer los diplomáticos extranjeros y los banqueros. Los aficionados al arte honraban con su presencia a la casa de café Don Salteros, en Cheyne Walk...».

14. Hauser, *op. cit.,* vol. II, p. 7.

15. «Nos écrits n'opèrant que sur une certaine classe de citoyens, nos discours sur toutes.» [Nuestros escritos sólo inciden en cierta clase de ciudadanos; nuestros discursos, en todas].

16. E. Manheim, *Die Träger der öffentlichen Meinung,* Viena, 1923, p. 83.

17. El lenguaje es considerado una especie de «órgano de un sentido común transcendental» y un «medio de un consenso público»; véase Manheim, *op. cit.,* pp. 88 y 92.

18. Lessing/Ernst/Falk, *Gespräche für Freimaurer,* 1778. Respecto del complejo del asunto, véase E. Lenhoff/O. Posner, *Internationales Freimaurerlexicon,* Zurich, Leipzig y Viena, 1932, y

B. Fay, *La Franc-Maçonnerie et la Révolution intelectuelle du* XVIII *siècle,* París, 1935.

19. Manheim, *op. cit.,* p. 11.

20. H. Plessner define la publicidad, evidentemente en otro contexto, como la «esfera de validez del tacto». Las relaciones diplomáticas se dan entre portadores de roles; las relaciones de tacto, entre personas naturales; véase *Grenzen der Gemeinschaft,* Bonn, 1924, particularmente la p. 100.

21. R. Williams, *Culture and Society: 1780-1950,* Nueva York, 1960: «Arte ha sido antiguamente cualquier destreza humana (arte en el sentido de la disposición artística, de la capacidad, J. H.); actualmente, empero, arte denota un tipo específico de destrezas, las 'imaginativas' o 'creativas' [...] De destreza se ha transformado en un tipo de institución, en un cuerpo estructurado de actividades de cierto tipo» (Con ello coincide el cambio de significado de *culture,* J. H.): «Significó primeramente la tendencia al crecimiento natural (cultura en el sentido, pongamos por caso, de cultura de las plantas, J. H.) y, por tanto, por analogía, un proceso de adiestramiento humano (por ejemplo, un *hombre de cultura,* J. H.). Pero ese uso estricto, que suponía generalmente cultura *de* algo, se ha transformado [...] hasta significar cultura como tal, una cosa por sí misma» (pp. XIV y ss.). Véase también R. Wittram, *Das Interesse an der Geschichte,* Göttingen, 1958, pp. 40 y ss., que proporciona algunas indicaciones histórico-conceptuales de interés respecto del término *cultura.*

22. Véase R. D. Altick, *The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public,* Chicago, 1957, especialmente el primer capítulo, cuyos resultados se resumen en la página 30: «If, speculating from such little information as we have, we tried to chart the growth of the reading public in the first three centuries after Caxton, the line would climb slowly for the first hundred years. During the Elizabethan period its rate of ascent would considerably quicken. The line would reach a peak during the Civil War and Commonwealth, when interest in reading was powerfully stimulated by public excitements. But during the Restoration it would drop, because of the lessening of popular turmoil, the damage the war had done to the educational system, and the aristocratic domination of current literature in the age of Dryden. A fresh ascent would begin in the early eighteenth century, the time of Addison and Steele *and thereafter the line would climb steadily.»* [Si, especulando a partir de la ínfima información que poseemos, intentáramos representar gráficamente el crecimiento del público lector durante los tres primeros siglos posteriores a Caxton, la línea ascendería lentamente durante los primeros cien años. Durante el período isabelino su velocidad de ascenso se aceleraría considerablemente. La línea alcanzaría su apogeo durante la Guerra Civil y la República, cuando el interés por la lectura sufrió una poderosa estimulación a causa de la conmoción generalizada. Descendería, empero, durante la Restauración a causa de la disminu-

ción de los desórdenes populares, de los perjuicios que la guerra provocó en el sistema educativo y del dominio aristocrático de la literatura en la época de Dryden. En los albores del siglo XVIII, la época de Addison y Steele, se iniciaría un nuevo ascenso y, *a partir de entonces, la línea ascendería ya de modo continuado*].

23. J. Watt, «The Reading Public», en *The Rise of the Novel,* Londres, 1957.

24. Hauser, *op. cit.,* vol. II, p. 53: «El mecenazgo es substituido por la editorial; la suscripción, a la que muy atinadamente se ha calificado como mecenazgo colectivo, constituye la transición entre ambas. El patronato es la forma puramente aristocrática de la relación entre escritor y público; la suscripción relaja el vínculo, pero conserva no obstante determinados rasgos del carácter personal de aquella relación; sólo la publicación de libros destinados al público general, plenamente desconocido para el autor, coincide y se corresponde con el tráfico mercantil anónimo en el que se basa la estructura de la sociedad burguesa.»

25. Parfaict da incluso noticia de un autor que medía orgullosamente el éxito de su obra por el hecho de que el día del estreno hubieran muerto cuatro conserjes; véase Auerbach, *op. cit.,* p. 13.

26. Trevelyan, *op. cit.,* p. 255.

27. Citado por Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 620.

28. Hauser, *op. cit.,* vol. II, pp. 84 y ss.; véase también L. Balet, *Die Verbürgerlichung der deutschen Kunst, Litaratur und Musik im 18. Jahrhundert,* Leyden, 1938, p. 38: «Los conciertos públicos regulares se daban en Frankfurt desde 1723; en Hamburgo, desde 1724; en Estrasburgo, desde 1730; en Lübeck, desde 1733, y en Leipzig, un grupo de comerciantes emprendedores fundaron los 'Grossen Konzerte' en 1743, que luego, con el tiempo, habrían de convertirse en los 'Gewandhauskonzerten', aún hoy existentes.»

29. Tenían lugar, con motivo de la reunión anual de la Academia, en la corte del Palais Royal, donde se celebraban al aire libre; en 1699, el primer Salón pasa al Louvre. Luego de 1704, y en el curso de una generación, se pierde por completo la costumbre de esas exposiciones.

30. La Font, *Reflexions sur quelques causes de l'état présent de la peinture,* citado por A. Dresdner, *Die Enstehung der Kunstkritik im Zusammenhang des europäischen Kunstlebens,* Munich, 1915, p. 161.

31. Pioneras son, sobre todo, las críticas de los Salones de 1765 y 1767, si bien ninguna de ellas fue publicada antes de la Revolución.

32. Por principio, todo hombre que participe en una discusión pública, compre un libro, consiga una plaza en un concierto o en un teatro y visite una exposición, está llamado y facultado a emitir juicios y opiniones libres. Pero, en la disputa de los juicios y opiniones, no debe cerrarse a los argumentos convincentes, tiene que prescindir de «prejuicios». Con la superación de la barrera, propia

de la publicidad representativa, entre los legos y los iniciados, caen en principio todas las competencias especializadas, tanto las heredadas como las conseguidas, tanto las sociales como las intelectuales. Pero, en la medida en que la verdadera opinión sólo puede averiguarse mediante la discusión, la verdad aparece como un proceso, esto es, como un proceso de ilustración. Una parte del público, o algunos sectores de él, pueden estar más avanzados que otros en ese proceso. De ahí que, si no privilegiados, sí por lo menos existan expertos. Éstos pueden y deben desempeñar una misión pedagógica respecto del público, pero sólo para convencerles mediante argumentos, no para adoctrinarles con ellos.

33. La actividad de los escritores de anuncios va convirtiéndose, a medida que la prensa va cargando con funciones críticas, en periodismo literario. Cuyo origen en el raciocinio de sociedad imprime carácter a los primeros periódicos, a los que se llama «diálogos del mes» o «conversaciones mensuales». Su divulgación se puede seguir de un modo paradigmático en Alemania. A partir de las revistas thomasianas surgen los *Gelehrten Anzeigen* [Circulares de sabios], que con ponencias y reseñas ponen a debate público cuestiones filosóficas y científicas. Los conocidos *Frankfurtischen Gelehrten Zeitungen* (que comenzaron a aparecer en 1736) se ocupaban precisamente de las «bellas ciencias». Adhiriéndose a las preocupaciones de Gottsched, se desarrollaron plenamente los periódicos de crítica literaria con la Biblioteca de las Bellas Ciencias y las Artes Libres fundada por Nicolai (1577) en Berlín. Con *Beiträgen zur Historie und Aufnahme des Theaters* (1750), de Lessing y Mylius, surge la crítica de teatro periodística. Luego de que Adam Hiller diera en Leipzig el ejemplo con sus *Wöchentlichen Nachrichten und Anmerkungen die Musik betreffend* (1767), se fundaron también periódicos de crítica musical, aunque con menor frecuencia que las revistas que se ocupaban de teatro.

34. Dresdner, *op. cit.,* p. 17.

35. L. Stephen, *op. cit.,* p. 76: «The periodical essay represents the most succesfull innovation of the day... because it represents the mode by which the most cultivated writer could be brought into effective relation with the genuine interests of the largest audience.» [El ensayo periódico representa la innovación más afortunada de la época (...) ya que significa la manera en que el escritor más culto podía conectar de modo efectivo con los auténticos intereses del más amplio público].

36. El *Tatler* se dirige expresamente a los «worthy citizens who live more in a coffeehouse than in their shops» [honrados ciudadanos que frecuentan más los cafés que sus tiendas]; entrega del 17 de mayo de 1709.

37. El *Tatler* alcanzó bien pronto una tirada de 4000 ejemplares. El fuerte interés que despertaba lo atestigua la lamentación general que siguió a la interrupción de su aparición en 1711. Westerfrölke, *op. cit.,* p. 64.

38. A partir de entonces aparecieron las revistas semanalmente, como *Roaring of the Lion.*

39. Los modelos ingleses fueron durante tres generaciones, también en el continente, obligatorios para los semanarios morales. En Alemania aparece, en 1713, *Der Vernünftler.* Mucho más éxito tendría, luego, el *Hamburger Patriot* (1724-1726). A lo largo del siglo, el número de estos periódicos crece hasta llegar a 187; y en Inglaterra, durante el mismo período de tiempo, a 227; en Francia llegan a 33.

40. Trevelyan, *op. cit.,* p. 242.

41. W. H. Riehl, *Die Familie,* Stuttgart, 1889^{10}, pp. 174 y 179.

42. *Ibídem,* p. 187: «El símbolo arquitectónico de la posición del individuo respecto de la familia era, en la vieja casa, el mirador. El mirador, que propiamente forma parte de la sala de estar, proporciona a cada miembro de la familia su rincón de trabajo, de juego y de reposo; cada miembro puede retirarse a él, pero no recluirse, porque el mirador está abierto a la sala».

43. *Ibídem,* p. 185.

44. Véase Hans Paul Bahrdt, *Öffentlichkeit und Privatheit als Grundformen städtischer Soziierung,* manuscrito, 1956, p. 32: «La intimización y el cultivo de la vida familiar, la cultura de vivienda de la organización consciente del medio ambiente objetivo más reducido, la propiedad privada de medios de instrucción y la utilización común de ellos por los grupos sociales más minoritarios, el intercambio espiritual como la forma normal e integradora de la vida en común de los familiares, una vida religiosa relativamente independiente de la Iglesia en el círculo de la familia, erótica individual, libertad en la elección de pareja, libertad que, al final de la evolución, se emancipa incluso del derecho de veto paterno: todo eso son manifestaciones típicas de la estructura de la esfera privada y, al mismo tiempo, de la cultura y la moralidad burguesas.» (aparecido, entretanto, en una versión ampliada, en H. P. Bahrdt, *Die moderne Grossstadt,* Hamburgo, 1961, pp. 36 y ss.)

45. Véase especialmente Erich Fromm, en Max Horkheimer, *Autorität und Familie,* París, 1936, pp. 77 y ss.

46. Véase mi glosa «Heiratsmarkt», en *Zeitschrift Merkur,* noviembre de 1956.

47. El humanismo renacentista tiene raíces sociológicas distintas a las del humanismo ilustrado anglofrancés y a las del neohumanismo del clasicismo alemán, que son los que consideramos aquí.

48. Véase Max Horkheimer, *Autorität und Familie,* cit., p. 64: «La cosificación de los hombres en la economía como mera función de una magnitud económica prosigue, ciertamente, en la familia, en la medida en que el padre se convierte en el sujeto que ha de conseguir el dinero, la madre en el sujeto objeto de comercio carnal o en el esclavo doméstico, y los niños, o bien en herederos de la posición y el poder, o bien en seguros de vida de los cuales se espera que rindan más tarde los intereses de los esfuerzos y las

preocupaciones que se han invertido en ellos. La persona tiene, sin embargo, en la familia —en la que las relaciones no están mediadas por el mercado y en la que, por consiguiente, los individuos miembros de ella no se enfrentan como competidores—, la permanente posibilidad de actuar como persona, no como función. Mientras que en la vida burguesa el interés comunitario está maculado por un carácter esencialmente negativo y se afirma en el rechazo de peligros, en cambio, en el amor sexual y, sobre todo, en el cuidado materno, adquiere una configuración positiva. El desarrollo y la felicidad de los demás se convierten en objetos de deseo dentro de esa unidad [...] De modo que la familia burguesa no lleva tan sólo a la autoridad burguesa, sino también al anhelo de una situación humana mejor.»

49. G. Steinhausen, *Geschichte des deutschen Briefes,* Berlín, 1899, especialmente pp. 245 y ss.

50. *Ibídem,* p. 288.

51. Estas formas de secularizada sentimentalidad han sido preparadas en Alemania por el pietismo.

52. Véase Hauser, *op. cit.,* vol. II, p. 74; respecto del rol del narrador, véase W. Kayser, *Enstehung und Krise des modernen Romans,* Göttingen, 1954.

53. G. D. Leavis, *Fiction and the Reading Public,* Londres, 1932, p. 130; también Altick, *op. cit.,* pp. 30 y ss.

53a. Sobre el concepto clásico de la *societas civilis,* véase M. Riedel, «Aristotelestradition am Ausgang des 18. Jahrhunderts», en *Festschrift f Otto Brunner,* Göttingen, 1962, pp. 278 y ss.

54. C. Schmitt, *Die Diktatur 2,* Munich y Leipzig, 1928, pp. 14 y ss.

55. Acerca del concepto estricto de ley del siglo XVIII, véase E. Lask, *Fichtes Geschichtsphilosophie,* 1902; últimamente, y desde un punto de vista jurídico, E. W. Böckenförde, *Gesetz und gesetzgebende Gewalt,* Berlín, 1958, pp. 20 y ss.

56. Locke, *Two Treaties of Civil Government,* Londres, 1953, p. 182 (traducción literal: «Quinquiera que posea el poder legislativo o supremo de cualquier república, ha de gobernar mediante leyes arraigadas y estables, conocidas y promulgadas por el pueblo y no mediante decretos improvisados...»).

57. *Ibídem,* p. 191 (traducción literal: vigencia constante y perdurable).

58. Montesquieu, *Oeuvres complètes,* Masson, París, 1950, vol. I, cap. 1, p. 1 (traducción literal: «Las leyes [...] son las relaciones necesarias que se derivan de la naturaleza de las cosas»).

59. *Ibidem,* vol. XXIX, cap. 17, p. 289 (traducción literal: un mal tipo de legislación).

60. Véase, más adelante, § 12, pp. 124 y ss.

61. Acerca del «sistema natural de las ciencias del espíritu del siglo XVII», véase la conocida investigación de Dilthey, *Ges. Schrift.,* vol. II, Göttingen, 1957. F. Borkenau (Der *Übergang vom feudalen zum bürgerlichen Weltbild,* París, 1934) aclara el sentido

filosófico-social y el marco sociológico del concepto racionalista de *naturaleza,*

III. Funciones políticas de la publicidad

1. De las propiedades agrícolas «penden» la mayoría de escaños parlamentarios; véase K. Kluxen, *Das Problem der politischen Opposition,* Munich, 1956, p. 71.

2. Dobb, *op. cit.,* p. 193.

3. La forma específica del capitalismo moderno se impone, como es harto sabido, en la medida en que el capital financiero y comercial consiguen poner bajo su dependencia a los viejos modos de producción en la ciudad (producción de mercancías a pequeña escala) y en el campo (explotación agrícola feudal), poniendo así en la base de la producción el trabajo asalariado. Inalterablemente, las formas capitalistas del tráfico mercantil (capitalismo financiero y comercial) parecen sólo poder *asentarse* allí donde la mercancía fuerza de trabajo es también intercambiada y, por consiguiente, producida al estilo capitalista.

4. Por vez primera encarga el rey la formación de un gabinete homogéneo de los *whigs* (1695-1698). El período comprendido entre la subida al trono de Guillermo III y la dinastía de los Hannover es un período de transición, durante el cual la Corona elige a su ministerio en parte según su libre criterio, en parte según la voz de la Cámara de los Comunes. Véase W. Hasbach, *Die Parlament. Kabinetsregierung,* 1919, pp. 45 y ss.

5. Citado por C. S. Emden, *The People and the Constitution,* Oxford, 1956, p. 33. Análogas proclamaciones fueron promulgadas en 1674 y en 1695. Por lo demás, se realiza la conexión entre las casas de café y los comienzos de la «opinión pública»: Hans Speier, «The Historical Development of Public Opinion», en *Social Order and the Risks of War,* Nueva York, 1952, pp. 323 y ss. (traducción literal: «Los hombres se habían concedido a sí mismos, y no solamente en las casas de café, sino también en otros lugares y reuniones, libertad para censurar y difamar la actuación del Estado, hablando mal de cosas que no comprendían y afanándose por crear y fomentar una envidia y descontento generalizado en las mentes de todos los fieles súbditos de Su Majestad»).

6. Que sólo fue abolida en 1972 por la liberal *Fox's Libel Act* [Ley contra el Libelo promulgada por Fox — *N. del T.*].

7. La *taxe on knowledge* [contribución sobre el conocimiento], como se le ha llamado, subsistirá hasta 1855. Véase L. Hanson, *Government and the Press (1695-1763),* Londres, 1936, pp. 11 y ss.

8. Dos *whigs* escriben, bajo el pseudónico de Cato, artículos editoriales en los que, particularmente a propósito del llamado escándalo de Panamá, se emiten «the loudest cries for justice» [estridentes gritos que claman justicia]. Un gran escándalo se produjo

en agosto de 1721, cuando el periódico publicó y comentó deliberaciones de la Comisión de investigación nombrada por el Parlamento: un primer acto de publicística política en el estricto sentido de la palabra.

9. Kluxen, *op. cit.,* p. 187.

9a. Véase M. Schlenke, *England und das Friderizianische Preussen 1740-1763,* Friburgo y Munich, 1963.

10. W. Bauer, *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte,* Berlín y Leipzig, 1950, pp. 227 y ss.

11. Estos informes acerca del Parlamento habían constituido desde 1641 los primeros periódicos diarios.

12. Hanson, *op. cit.,* p. 81.

13. Exclusión que pudo basarse en la práctica comercial tradicional de la «exclusión de ajenos».

14. K. Löwenstein, «Zur soziologie der parlamentarischen Represäntation in England», en *Erinnerungsgabe für Max Weber,* vol. II, Munich y Leipzig, 1923; véase p. 94.

15. Aquí poseía derecho a voto todo varón cabeza de familia que pagara sus impuestos.

16. En particular por el detalle, véase Löwenstein, *op. cit.,* pp. 95 y ss.

17. Kluxen, *op. cit.,* pp. 103 y ss.

18. En 1733-1734 en la cuestión del *septennial bill* y en 1739 en la cuestión de la guerra con España.

19. Véase la equilibrada valoración de Emden, *op. cit.,* pp. 194 a 196.

20. *29 Parliamentary History, 974* [traducción literal: «Es verdaderamente prudente y correcto consultar a la opinión pública [...]. Si acaso la opinión pública no coincide con la mía; si, tras señalarles el riesgo, no vieran las cosas de forma semejante a la mía, o consideraran otro proyecto preferible al mío, yo consideraría mi deber ante mi rey, ante mi patria y ante mi honor, retirarlo para que pudieran seguir el plan que consideraban mejor mediante un instrumento adecuado, es decir, mediante un hombre que coincidiera con ellos [...]; pero algo está muy claro: que yo debería proporcionar al público los medios adecuados para formarse una opinión»].

21. Emden, *op. cit.,* p. 205.

22. Ya Luis XIV debió disponer, en 1679, 1683 y 1686, prohibiciones de importanción de periódicos extranjeros. Por aquella época consiguieron las *Gazettes de Hollande,* las más libres de Europa, la fama que conservaron a lo largo del siglo XVIII. A través de esos canales publicísticos consiguieron ganar influencia en su país los hugonotes expulsados a raíz de la derogación del Edicto de Nantes. Véase E. Everth, *Die Öffentlichkeit in der Aussenpolitik,* cit., p. 299.

23. Véase el análisis sociológico de la *noblesse de robe* [aristocracia togada] realizado por Borkenau, *op. cit.,* pp. 172 y ss.

24. E. G. Barber, *The Bourgeoisie in the 18th Century France,* Nueva York, 1959.

25. En 1750 aparece el *Prespectus* de Diderot, una anticipación de la que bien pronto se hará eco Europa entera; un año después, el *Discours préliminaire* de D'Alembert, un brillante esbozo de la obra entera. Su escrito está explícitamente dirigido al *public éclairé.* Habla en nombre de una sociedad de *gens des lettres.* Y en 1758 recuerda Diderot, en una carta a Voltaire, las obligaciones respecto de la publicidad: entretanto, se habían conseguido 4000 suscriptores, entre dos y tres veces más que el número de abonados del periódico por entonces más leído.

26. A sugerencia de Bolingbroke, unos emigrantes habían fundado una sociedad privada en el domicilio del Abbé Alary, que vivía en un entresuelo (de ahí el nombre de Club de l'Entresol). Habían fundado, pues, una Academia informal de sabios, clérigos y funcionarios que intercambiaban noticias, desarrollaban planes y estudiaban tanto la constitución del Estado como las necesidades de la sociedad. También Walpole se relacionaba en este contexto con el viejo abad de Saint-Pierre y con el marqués d'Argenson. Véase R. Koseleck, *Kritik und Krise,* Friburgo y Munich, 1959, pp. 53 y ss.

27. En la víspera de la Revolución, es Necker quien nota el grado de maduración de la publicidad burguesa: «El espíritu de la vida social, la predilección por la atención y la loa, han puesto en pie en Francia un verdadero tribunal ante el cual todos los hombres susceptibles de atraer la atención están obligados a comparecer: la opinión pública *(opinion publique)».* Más adelante se dice: «La mayoría de extranjeros apenas pueden hacerse una idea adecuada acerca de la autoridad ejercida por la opinión pública en Francia. Sólo con grandes dificultades pueden comprender la existencia de un poder invisible que, sin caja, sin guardia de corps, sin ejército, promulga leyes que hasta en palacio son obedecidas; y, sin embargo, nada más cierto». En cuanto el discurso de Necker sobre la opinión pública se pone en circulación, llega a entrar incluso en los informes al rey. (Citado por Bauer, *op. cit.,* p. 234, y M. v. Böhm, *Rokoko, Frankreich im 18. Jahrhundert,* Berlín, 1921, p. 318.)

28. Véase, al respecto, detalladamente tratado, Bauer, *op. cit.,* cap. XIII, pp. 239 y ss.

29. El verso se encuentra en R. Smend, «Zum Problem des öffentlichen und der Öffentlichkeit», en *Gedächtnisschrift für Jellinek,* Munich, 1955.

30. *Die Entwicklung der Menschen- und Bürgerrechte,* ed. al cuidado de F. Hartung, Göttingen, 1954, pp. 33 y 35.

31. *Ibídem,*

32. Hartung, *op. cit.,* p. 45.

33. «Le roi regne et he gouverne pas». [El rey reina y no gobierna].

34. Véase el informe coetáneo «Schreiben von München, betreffend den bayerischen Landtag von 1831», en *Historisch-Politische Zeitschrift,* vol. I, Hamburgo, 1832, pp. 94 y ss.

35. E. Heilborn, *Zwischen zwei Revolutionen,* Berlín, 1929, vol. I: *Der Geist der Schinkelzeit 1789 bis 1848,* pp. 97 y ss.

36. Así, por ejemplo, el *Journal von und für Deutschland,* vol. II, 1790, p. 55, o la *Jenaische Allgemeine Literaturzeitung,* n.° 30, 1797, p. 255. Sobre el origen de una publicidad política en la Alemania de finales del siglo XVIII, véase F. Valjavec, *Die Enstehung der politischen Strömungen in Deutschland 1770-1815,* Munich, 1951.

37. Véase la documentada disertación de I. Jentsch, *Zur Geschichte des Zeitungswesens in Deutschland,* Leipzig, 1937. Lo mismo vale para Suiza, *ibídem,* p. 33, n. 10. Véase también la circunstanciada investigación de M. Braubach, «Ein publizistischer Plan der Bonner Lesegesellschaft», en *Festschrift f L. Bergsträsser,* Düsseldorf, 1954, pp. 21 y ss.

38. En la célebre sala de lectura de la Hamburger Harmonie había, hacia el cambio de siglo, 47 revistas alemanas, 8 francesas y 2 inglesas. Las revistas de entretenimiento, heredadas de los viejos semanarios morales, no entran propiamente en el repertorio; eran leídas por las mujeres en el hogar.

39. Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 706.

40. Véase al respecto, L. Balet, *op. cit.,* pp. 132 y ss.: «Durante un año permaneció encerrado Schubart en la celda del viejo torreón (de la fortaleza de Hohenasperg), tirado sobre la paja. La bata acabó por pudrírsele encima del cuerpo [...]. Luego de 2 1/4 años de presidio se le permitió salir a la luz y moverse. En 1780 pudo por vez primera intercambiar correspondencia con su mujer y sus hijos, y en el mismo año el estricto encarcelamiento se convirtió en prisión. Luego de diez años de cárcel fue finalmente liberado...». De este Schubart, por lo demás, ha recibido el joven Schiller sus primeros impulsos políticos; también *Los bandidos* forman parte, a su modo, de los inicios de la publicística política.

41. Respecto de la historia teórico-jurídica de esos conceptos, véase Hermann Coing, *Der Rechtsbegriff der menschlichen Person und die Theorie der Menschenrechte,* publicación extraordinaria de la *Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht,* Berlín y Tubinga, 1950, pp. 191 y ss. La imposición de la «capacidad jurídica universal» en las codificaciones de Derecho privado del siglo XVIII y de comienzos del XIX es descrita por H. Conrad en su *Individuum und Gemeinschaft in der Privatrechtsordnung,* cuaderno 18 de la Juristischen Studiengesellschaft, Karlsruhe, 1956.

42. A saber: la sociedad de carácter capitalista, el crédito real, el papel-valor, elementos del derecho mercantil y de navegación, del derecho regulador de la explotación de las minas, así como también del entero derecho regulador de la concurrencia y la competición.

43. Por ejemplo, regulación y ordenación de la indumentaria, las bodas, la prostitución, la usura, la blasfemia, la adulteración de los alimentos, etc. Véase al respecto F. Wieacker, *Privatrechtsgeschichte der Neuzeit,* Göttingen, 1952, pp. 108 y ss.

44. F. Wiaecker, *op. cit.,* p. 110.

45. L. Brentano, *Geschichte der wirtschaftlichen Entwickr lung Englands,* Jena, 1928, vol. III, parte I, pp. 233 y ss.

46. W. Ashley, *The Economic Organization of England, An Outline History,* Londres, 1923, p. 141: «Long before 1776, by far the greater part of English industry had become dependent on capitalistic entreprise in the two important respects that a commercial capitalist provided the actual workmen with their materials and found a market for their finished goods» [Mucho antes de 1776, la mayor parte de la industria inglesa dependía con mucho de la iniciativa capitalista en dos importantes aspectos, ya que un comerciante capitalista suministraba a los verdaderos trabajadores sus materiales y hallaba un mercado para sus mercancías acabadas]. Véase también, H. O. Meredith, *Economic History of England,* Londres, 1949, pp. 221 y ss.

47. R. Hilferding, *Das Finanzkapital,* Berlín, 1955, pp. 447 y ss.

48. «The victory of Trafalgar, and the consequent establishing of the unrivalled maritime power of Britain, seemed to render it unnecessary to pay any special attention to the political aspects of national wealth or to raise any question as to what trades were good for the community. All ground for interference on the part of the State with the manner in which a man employed his capital seemed to be taken away, and when the 19th century opened public opinion was inclined to leave the capitalist perfectly free to employ his wealth in any enterprise he chose, and to regard the profit which he secured as the proof that his enterprise was beneficial to the State» [La victoria de Trafalgar y la consiguiente consolidación de la inigualable supremacía marítima de Gran Bretaña, parecía volver superflua la consideración atenta de los aspectos políticos de la riqueza nacional o bien el preguntarse qué actividades comerciales eran adecuadas para la comunidad. Parecía que cualquier zona de interferencia del Estado con la manera en que un hombre empleaba su capital había de ser eliminada, y cuando en el siglo XIX se inauguraba la opinión pública, ésta era proclive a permitir que el capitalista fuera perfectamente libre de emplear sus riquezas en cualquier empresa que él escogiera, y a considerar el beneficio obtenido como la mejor prueba de que su empresa era útil al Estado]. W. Cunningham, *The Progress of Capitalism in England,* Cambridge, 1925, p. 107.

49. La liberalizatión del comercio exterior comienza con el tratado que William Pitt concluyó con Francia en 1786.

50. Esto no vale para Alemania en la misma medida que en Francia o Inglaterra. A finales del siglo XVIII sólo virtualmente existe en Prusia una separación entre el Estado y la sociedad; véase al respecto los estudios sociohistóricos de W. Conze, «Staat und Gesellschaft in der frühlrevolutionären Epochen Deutschlands», en *Historische Zeitschrift,* vol. 186, 1958, pp. 1 a 34; véase también W. Conze (ed.), *Staat und Gesellschaft im deutschen Vormärz,* Stuttgart, 1963.

51. «The man who is moved to exploit his consumers trough unduly high prices will survive only enough to discover that they have deserted him in favor of his numerous competitors. To pay a worker less than the going wage is to invite him to go where the going wage is paid. It requires only a moment's reflection to conclude that a businessman with power neither to overcharge his costumers nor to underplay his labor (and for similar reasons his others suppliers) has very little power to do anybody ill. To minimize the exercise of private power, and especially the opportunity for its misuse, was to remove most of the justification for exercise of government authority over the economy» [El hombre que siente la tentación de explotar a sus consumidores con precios injustificadamente altos, sólo sobrevivirá el tiempo justo para descubrir que aquéllos le han abandonado en favor de sus numerosos competidores. Pagar a un obrero menos del salario normal es invitarle a que se vaya a donde le paguen mejor. Una breve y simple reflexión basta para deducir que un empresario sin poder para disfrazar sus precios y cobrar más de lo justo a sus clientes, ni para pagar insuficientemente a sus trabajadores (y por razones parecidas a sus restantes abastecedores), tiene muy poco poder para causar daño a alguien. Quitar importancia al ejercicio del poder privado, y especialmente a la posibilidad de su abuso, suponía privar de casi toda justificación al ejercicio de la autoridad del Gobierno sobre la economía]. J. K. Galbraith, *American Capitalism,* Boston, 1952, p. 31.

52. Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft,* vol. II, Tubinga, 1956, p. 651: «El capitalismo industrial [...] tiene que poder contar con la constancia, la seguridad y la objetividad del funcionamiento de la ordenación jurídica, con el carácter racional, primordialmente calculable, del derecho y de la administración».

53. Hablo siempre del «Estado burgués de derecho» en el sentido material de una constitución política determinada; la formalización del concepto de Estado de derecho en la ciencia jurídica alemana de finales del siglo XIX es, a su vez, una acomodación, sociológicamente explicable, que tiene que ver con el contexto aludido. Por lo demás, véase U. Scheuner, «Die neuere Entwicklung des Rechtsstaats in Deutschland», en *Festschrift des deutschen Juristentages,* vol. II, Karlsruhe, 1960, pp. 229 y ss.

54. De ahí que la justicia, a su vez, requiera una jurisprudencia científica; véase Wieacker, *op. cit.,* p. 257: «La neutralidad de una jurisprudencia científica responsable de sí misma tiene una función de justicia directa. En la medida en que vincula al juez a afirmaciones doctrinales fijas, sancionadas por la opinión pública y argüibles, desplaza los pugnaces y egoístas intereses políticos, sociales y económicos que se dan en una sociedad libre (cuyo principio funcional es la lucha regulada, la competición) fuera del marco de atención jurídica. A través de lo cual, empero, realiza precisamente la regla de juego de esa sociedad, a saber: arbitraje y rectitud formal en vez de imposición de poder».

55. L. Brentano, *op. cit.,* pp. 209 y ss.

56. C. Schmitt, *Verfassungslehre,* cit., p. 148.
56a. *Ibídem,* p. 139.
57. Böckenförde, *op. cit,* pp. 82 y ss.
57a. Véase *Theorie und Praxis,* cit., pp. 82 y ss.
58. Véase F. Härtung, *Die Entwicklung der Menschen- und Bürgerrechte,* cit.
59. Si se entienden los derechos fundamentales en el marco jurídico-estatal formado por la conexión entre la publicidad políticamente activa y la esfera privada políticamente emancipada, aparece entonces claramente su genealogía. Los derechos humanos burgueses están claramente separados de los derechos estamentales de libertad. No hay un camino directo que, a partir de la *Magna Charta Libertatum* (1215), y a través de la *Petition of Rights* (1628), la *Acta de Habeas Corpus* (1679) y el *Bill of Rights* (1689), lleve a la Primera Declaración de Derechos Humanos de Virginia (1776). Los derechos estamentales de libertad son, en substancia, acuerdos entre corporaciones que fijan límites jurídicos a la lícita adquisición de influencia, pero no garantizan la autonomía de una esfera privada mediante las funciones políticas de un público de personas privadas, es decir, mediante la publicidad. Puesto que, como consecuencia de la educación de la sociedad burguesa —y de la pequeña familia patriarcal como una de sus instituciones primordiales—, la Iglesia va perdiendo el carácter de publicidad representativa, y puesto que la religión, desde los tiempos de la Reforma, va convirtiéndose en asunto privado, de modo que la práctica privada de la religión se convierte en función, y a la vez en símbolo, de la nueva esfera íntima, tiene entonces que considerarse a la llamada libertad de culto como el «derecho fundamental» históricamente más temprano. Cuando G. Jellinek *(Die Erklärung der Menschen und Bürgerrechte,* Leipzig, 1909) deduce el origen de los derechos fundamentales, en última instancia, del círculo en torno de la libertad religiosa, está hipostatizando una conexión histórico-espiritual que, a su vez, sólo es comprensible claramente insertándola en un marco social global. En aquellas disputas entre colonias y madre patria, de las que surgió la primera formulación de los derechos humanos, no desempeña la libertad religiosa el papel decisivo, sino la cuestión de la participación política del público constituido por personas privadas en la elaboración de aquellas leyes que afectaban a su esfera privada: *no taxation without representation* [no a las contribuciones sin representación] (véanse las observaciones introductorias de Fr. Hartung, *op. cit.,* pp. 2 y ss., que resumen la controversia en torno de Jellinek). La garantía de la esfera íntima (con la libertad de la persona y, particularmente, del culto religioso) es la expresión históricamente temprana del advenimiento de una garantía de la esfera privada en general, garantía necesaria para la reproducción del capitalismo en la fase del tráfico mercantil liberalizado. Véase la colección de textos de R. Schnur, *Zur Geschichte der Erklärung der Menschenrechte,* Darmstadt, 1964.
60. Las exigencias políticas de justicia de la publicidad

burguesa hallan su primera expresión precisa en el Derecho civil procesal napoleónico, en el *Code de Procédure.* En la orilla izquierda del Rin adquiere inmediata vigencia; sus máximas se impondrán también en el resto del territorio alemán a partir de 1815.

61. Citado por Groth, *op. cit.,* vol. I, p. 721.

62. A ese nivel de generalidad podemos pasar por alto las diferencias entre Inglaterra, Francia y Alemania, que son, al mismo tiempo, diferencias de grado de desarrollo del capitalismo. No son comparables, en cambio, las circunstancias de Estados Unidos, en donde la estructura social y el orden político no tuvieron que habérselas con los elementos, persistentes en Europa, del señorío feudal de la tierra y de una soberanía absolutista. (Nuestro análisis, que tiene que ver con las circunstancias europeas, pasa por alto en general la especificidad de la evolución norteamericana; respecto del sistema político, véase la reciente obra de Ernst Fraenkel, *Das amerikanische Regierungssystem,* Colonia y Opladen, 1960.)

63. Acerca de la sociología del conocimiento de las teorías económicas, véase G. Eisermann, «ökonomische Theorien und sozioökonomische Struktur», en *Zeitschrift f d. Ges. Staatswissenschaft,* vol. 110, 1954, pp. 457 y ss.

64. Polémico en contra del *landed interest* [interés de los hacendados], véase el escrito de batalla de Ricardo en contra de los elevados precios del grano *(An Essay on the Influence of a Low Price of Corn on the Profits of Stock.,* Londres, 1815), en el que se llega a la conclusión de que el interés del gran propietario agrícola está enfrentado a los intereses de todas las demás clases sociales.

65. Acerca de la historia del concepto de ideología, véase la reciente colección de textos realizada por K. Lenk, *Ideologiekritik und Wissenssoziologie,* Neuwied, 1964[2], en la que hay también información bibliográfica.

IV. Publicidad burguesa: idea e ideología

1. Prescindimos en este contexto de la prolija historia del *sensus communis;* véase Gadamer, *op. cit.,* pp. 16 y ss. y 23 y ss. Igualmente subsiste, a través del concepto de «opinión general», una conexión del *topos* opinión pública con la tradición clásica del *consensus omnium;* véase Kl. Oehler, «Der *consensus omnium* ais Kriterium der Wahrheit in der antiken Philosophie und der Patristik», en *Antike und Abendland,* vol. X, 1961, pp. 103 y ss. Esas líneas *histérico-intelectuales* de conexión atraviesan, empero, baches específicos de la evolución *social,* baches que son, al mismo tiempo, umbrales de nueva conceptuación polémica, como, por ejemplo, en la transición de «opinión» a «opinión pública».

2. R. Mischke *(Die Enstehung der öffentlichen Meinung im 18. Jahrhundert,* disertación doctoral, Hamburgo, 1958) atiende demasiado poco a la evolución inglesa. A la sobresaliente investiga-

ción de R. Koselleck *(Kritik und Krise,* cit.) tengo que agradecer muchas pistas e indicaciones.

3. Los matices aparecen claramente, pongamos por caso, en el uso lingüístico de Shakespeare. Acerca de la nombradía, de la fama *(Julio César,* I, 2, 323: «All tending to the great opinion, that Rome holds of his name» [Todos expresarán la alta opinión que Roma tiene de su nombre]); acerca del buen nombre de un *gentleman (Enrique IV,* V, 4, 48: «Thou hast redeem'd thy lost opinion» [Tú has recuperado tu buen nombre perdido]); y la benevolencia, ya venal, que uno disfruta de los otros *(Julio César,* II, 1, 145: «Purchase us a good opinion» [Nos granjearán una buena reputación]); hasta el dudoso y bajo brillo de la valía meramente externa *(Otelo,* I, 3, 225: «Opinion —a souvereign mistress of effects» [La opinión, señora soberana de efectos y acciones]); ambas significaciones básicas fluyen y se intercalan. Shakespeare las caracteriza en aquella célebre contraposición de la «craft of great opinion» (habilidad de la alta opinión) y de la «great truth of mere simplicity» (gran verdad de la mera simplicidad) *(Enrique VIII,* IV, 4, 105).

4. J. Barlett, *A Complete Concordance of Shakespeare,* Londres, 1956. Véanse *opinion* y *spirit.*

5. La palabra «crítica» fue también incorporada al lenguaje nacional en Inglaterra alrededor de 1600; al comienzo, los humanistas utilizaban la palabra en el contexto filológico-histórico de sus estudios críticos de fuentes; desde Shaftesbury se conoce por *critics* a quienes intentan juzgar de acuerdo con las reglas del buen gusto. Sólo que aquí no se contrapone *opinion* a *criticism. Kritikus* es, por lo demás, también en la Alemania coetánea quien juzga de arte y de lenguaje; véase al respecto A. Bäumler, *Kants Kritik der Urteilskraft,* Halle, 1923, pp. 46 y ss.

6. Hobbes, *Elements of Law,* vol. I, 6, 8: «Men, when they say things upon their conscience, are not therefore presumed certainly to know the truth of what they say. Conscience therefore I define to be opinion of evidence.» [Los hombres, cuando hablan acerca de su consciencia, desde luego que no presumen de conocer la verdad de aquello acerca de lo que hablan. Por tanto, defino la consciencia como la opinión de la evidencia].

7. *Elements of Law,* vol. II, 6, 12 (traducción literal: «Nada más que el juicio y la opinión convenida del hombre»).

8. Véase C. Schmitt, *Der Leviathan,* Hamburgo, 1938, p. 94: «En el momento en el que se reconoce la diferencia entre lo interno y lo externo, es cosa hecha la superioridad de lo interno respecto de lo externo y, por ende, la de lo privado sobre lo público». Espero mostrar en otra ocasión cómo en el camino que va de Lutero y Calvino hasta Hobbes se difumina la diferenciación reformadora entre el *regnum spirituale* y el *regnum politicum,* y se determina, en cambio, finalmente, el sentido de la contraposición *intramundana* entre una sociedad privatizada y una autoridad política, entre *society* y *government.*

9. Locke, *An Essay* concerning *Human Understanding,* vol. II, § 11; véase Koselleck, *op. cit.,* pp. 41 y ss.

10. Locke, *Essay,* cit., § 12 (traducción literal: «En el consentimiento de los hombres particulares, sin suficiente autoridad para elaborar una ley»).

11. Véase Koselleck, *op. cit.,* pp. 89 y ss.

11a. En 1695 apareció el *Dictionnaire historique et critique* de Bayle.

12. D'Alembert, *Discours Préliminaire,* introducción a la Enciclopedia de 1751 (ed. alemana al cuidado de Köhler, Hamburgo, 1955, p. 148).

13. *Ibídem,* p. 149.

14. J. J. Rousseau, *Schriften zur Kulturkritik.,* Weigand, Hamburgo, 1955, p. 34.

15. Véase *Spectator,* n.° 204, 1712.

16. *Craftsman* del 27 de julio de 1734 (traducción literal: «Si bien no todos los hombres pueden razonar, sí que todos ellos pueden sentir»).

17. Recientemente, D. Hilger, *Edmund Burke und seine Kritik der französischen Revolution,* Stuttgart, 1960, pp. 122 y ss.; paso por alto interesantes piezas magistrales acerca de la publicidad política, piezas con las que los filósofos morales escoceses completaban por la misma época su teoría evolucionista de la sociedad civil. Me ocupo algo de ello en *Theorie und Praxis,* cit., pp. 47 y ss.

18. *Burke's Politics,* ed. al cuidado de Hoffmann y Levack, Nueva York, 1949, p. 106 [traducción literal: «Debo pedir permiso para señalar que no se opondrá resistencia únicamente a la parte injusta de las contribuciones, sino que no puede ejercerse ninguna otra parte del derecho legislativo sin considerar la opinión general de aquellos que han de ser gobernados. Esa opinión general constituye el órgano y vehículo de la omnipotencia legislativa»].

19. Burke, *op. cit.,* p. 119 [traducción literal: «En un país libre, todos y cada uno de los hombres creen que todos los asuntos públicos les conciernen, que tienen derecho sobre ellos. Los escudriñan, examinan y discuten. Se muestran curiosos, vehementes, atentos y celosos, y al hacer de esos asuntos los temas cotidianos de sus pensamientos y descubrimientos, muchas personas acaban teniendo un conocimiento de ellos más que aceptable y algunas más que considerable [...]. Sin embargo, en otros países nadie sino hombres cuyos oficios les exigen prestar mucha atención o reflexión a los asuntos públicos, y no atreviéndose a verificar la fuerza de sus opiniones confrontándola con otras, goza de esta capacidad, capacidad que es extremadamente rara en cualquier dominio de la vida. En los países libres, es frecuente encontrar mayor y más auténtica sagacidad y sabiduría pública en las tiendas y fábricas que en los despachos de los poderosos, y esto en países donde nadie se arriesga a tener una opinión hasta que entra en ellos. Por tanto, vuestra importancia global depende de un uso constante, discreto de vuestra propia razón»].

20. Véase, al respecto, Jürgen Kuczynski, «Zur Theorie der Physiokraten», en *Grundpositionen der französischen Aufklärung,* Berlín, 1955, pp. 27 y ss.

21. R. Mischke, *op. cit.,* pp. 170 y ss. Ya Carl Schmitt *(Die Diktatur,* cit., pp. 109 y ss.) llamó la atención al respecto.

22. L. S. Mercier, *Notions claires sur les gouvernements,* Amsterdam, 1787, pp. VI y ss.

23. *Ibídem,* p. VII (traducción literal: «Los buenos libros dependen de los sabios en todas las clases del pueblo; ellos embellecen la verdad. Ellos son los que gobiernan ya Europa; ilustran al Gobierno sobre sus obligaciones, sobre sus errores, sobre su verdadero interés, sobre la opinión pública que debe escuchar y seguir; estos buenos libros son maestros pacientes que esperan el despertar de los administradores de los Estados y el sosiego de sus pasiones»).

24. Citado por L. Say, *Turgot,* 1891, p. 108; Koselleck, *op. cit.,* p. 123, llama la atención sobre este punto tan característico (traducción literal: «Es el primero que ha cambiado entre nosotros los actos de la autoridad soberana en obras de razonamiento y de persuasión»).

25. «Los deberes que nos vinculan al cuerpo social son obligatorios sólo porque son recíprocos, y su naturaleza es tal que, al cumplirlos, no puede uno trabajar para otro sin trabajar para sí». Rousseau, *Contrat social,* II, 4. Citado según la versión alemana de Weigand, Munich, 1959, p. 30.

26. Véanse las anotaciones de Weigand a III, 15, *op. cit.,* p. 164.

27. *Contrat social,* II, 12, cit., p. 49.

28. *Contrat social,* IV, 1 y 2, cit., pp. 91 y ss.

29. *Ibídem,* III, 1, cit., p. 53.

30. *Ibídem,* III, 4, cit., p. 60.

31. *Ibídem.*

32. *Ibídem,* IV, 7, cit., pp. 110 y ss. (traducción literal: «La opinión pública es la clase de ley cuyo censor es el ministro»).

33. *Ibídem,* II, 8 (traducción literal: «Quien juzga las costumbres, juzga el honor, y quien juzga el honor, toma su ley de la opinión»).

33a. *Ibídem* (traducción literal: «Que pueda atraer sin violencia y persuadir sin convencer»).

34. W. Hennis («Der Begriff der öffentlichen Meinung bei Rousseau», en *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie,* vol. XLIII, 1957, pp. 111 y ss.) desconoce la identificación que hace Rousseau entre *opinion publique* y opinión no pública. Precisamente la desconfianza crítico-cultural respecto del rendimiento de la «opinión pública», en el sentido estricto de los coetáneos fisiócratas, fuerza a la idea democrática del *Contrat social* a ciertas consecuencias dictatoriales. Véase, recientemente, I. Fetscher, *Rousseaus politische Philosophie,* Neuwied, 1960, en donde el lector encontrará más indicaciones bibliográficas.

35. *Contrat social,* III, 14, cit., p. 81: «La soberanía no puede llegar a ser ejercida por delegación [...]. Ella consiste substancialmente en la voluntad común, y la voluntad no es representable; es ella misma o es otra cosa [...]. Toda ley que no ha sido ratificada por el pueblo en persona es fútil».

35a. Característico de ello es el panfleto del Abbé Sieyès aparecido en 1788; edición alemana: *Was ist der Dritte Stand?,* ed. al cuidado de Brandt, Berlín, 1924; véase mi trabajo «Naturrecht und Revolution», en *Theorie und Praxis,* cit., pp. 52 y ss., particularmente pp. 57 y ss.

36. Citado por R. Redslob, *Staatstheorien der französischen Nationalversammlung,* Leipzig, 1912, p. 65, n. 1 (traducción literal: «Sabéis que sólo mediante la opinión pública podéis conseguir algún poder para actuar benéficamente; sabéis que sólo por ella ha prevalecido la causa tan desesperada del pueblo; sabéis que ante ella callan todas las autoridades, desaparecen todos los prejuicios, se borran todos los intereses particulares»).

37. De todos modos esas propuestas no llegan a ejercer influencia alguna sobre los constitucionalistas franceses. El original está redactado en francés; aparece por vez primera en 1816 en Ginebra. Citamos según la versión alemana del mismo año: *Taktik oder Theorie des Geschäftsganges in deiiberierenden Volkständeversammlungen,* Erlangen, 1817, especialmente cap. 3, pp. 10 y ss., «Von der Publizität». Damos los términos específicos también en inglés (según *An Essay on Political Tactics,* en *The Works of Jeremy Bentham,* vol. II, ed. al cuidado de Bowring, Edinburgo, 1843, pp. 299 y ss.) y en francés (según *Tactic des Assemblées Legislatives,* ed. al cuidado de Dumont, París, 1822[2]), porque en el uso lingüístico se aprecian aún diferencias características: en el texto alemán se encuentran circunloquios al referirse a la «opinión pública» y a la «publicidad».

38. Bentham, *op. cit.,* p. 11.

39. *Ibídem,* p. 15.

40. *Ibídem,* p. 14.

41. *Ibídme,* pp. 16 y ss.

42. *Ibídem,* p. 33. En otro paso se habla de salvación para «proteger al pueblo»; en vez de eso, se dice en la edición francesa, *op. cit.,* p. 28: «Il n'y a de sauve garde que dans la protection de l'opinion publique». [La única salvaguardia estriba en la protección de la opinión pública].

43. Guizot, *Histoire des origines du gouvernement representatif en Europe,* vol. II, Bruselas, 1851, pp. 10 y ss. También C. Schmitt llama la atención sobre este paso en *Die geistesgeschichtliche Lage des Parlamentarismus,* Munich y Leipzig, 1923, p. 22, n. [traducción literal: «Es además el carácter del sistema, que no admite en parte alguna la legitimidad del poder absoluto, lo que obliga a todos los ciudadanos a buscar sin descanso, y en cualquier ocasión, la verdad, la razón, la justicia, que deben regular el poder fáctico. Es todo lo que hace al sistema representativo: 1) por la

discusión, que obliga a los poderes a buscar en común la verdad; 2) por la publicidad, que sitúa a los poderes encargados de esta investigación bajo los ojos de los ciudadanos; 3) por la libertad de prensa, que incita a los propios ciudadanos a buscar la verdad y a comunicarla al poder»].

44. Acerca del origen de la opinión pública en Francia escribe Forster en sus *Parisischen Umrissen:* «Considero que sus primeros pasos se dieron ya en los últimos tiempos de la monarquía, porque la magnitud de la ciudad, la masa que en ella se concentra de conocimientos, gusto, ingenio y fuerza formativa; la necesidad cada vez más cáustica de una instrucción epicúreamente cosquilleante; la libertad respecto de prejuicios en los estamentos altos y, en mayor o menor medida, en los medios; el poder parlamentario continuadamente enfrentado a la corte; las ideas, puestas en curso por la liberación de América y la participación en ello de Francia, acerca del Gobierno, la Constitución y el republicanismo...: todo eso abrió camino a la libertad de pensamiento y de voluntad a tal punto, que ya un buen tiempo, antes de la Revolución, una decidida opinión pública gobernaba ilimitadamente todo París, y a partir de él, toda Francia». Citado por Bauer, *op. cit.,* p. 238.

45. *Georg Forsters sämmtliche Schriften,* ed. Gervinus, V, 2, Leipzig, 1843, «Über öffentliche Meinung», p. 249.

46. Los *Europäische Annalen* de Posselt, cuyo primer volumen apareció en 1795 con un artículo titulado «Frankreichs Diplomatie oder Geschichte der öffentlichen Meinung in Frankreich», deja ver todavía la inseguridad del uso lingüístico.

47. C. M. Wieland, *Sämtl. Werke,* vol. 32, Leipzig, 1857, pp. 191 y ss.

48. *Ibídem,* p. 200.

49. *Ibídem,* p. 218.

50. *Ibidem,* p. 192.

51. *Ibídem,* p. 198.

52. *Ibídem,* p. 193: opinión pública es aquello «que inadvertidamente se apodera de la mayoría de cabezas, incluso en aquellos casos en los que no se atreve todavía a expresarse en voz alta, pero, igual que un abejar que de pronto empieza a salir de la colmena, se anuncia a través de un murmullo sordo cada vez más fuerte»; análogamente, *op. cit.,* pp. 212 y ss. La conexión —desarrollada sobre todo por la publicística antinapoleónica— entre el concepto de opinión pública y la doctrina del espíritu popular se pone de relieve en R. Flad, *Der Begriff der öffentliche Meinung bei Stein, Arndt, Humboldt,* Berlín y Leipzig, 1929.

53. «En tanto la moral es competencia exclusiva del clero, y la política, altanero secreto de la Corte y el Gobierno, una y otra tienen que malutilizarse como instrumentos de confusión y opresión; el pueblo se convierte en la víctima propiciatoria de vergonzosos juegos de palabras, y el poder se lo permite todo, y puede permitírselo, puesto que la caracterización de lo justo y lo injusto depende meramente de su capricho, y aquello que teme más —a

saber: la divulgación de la verdad— lo convierte en delito y lo penaliza como tal. No así cuando la razón recobra sus derechos eternos e inmarcesibles para arrojar luz sobre todas las verdades, el conocimiento todo de las cuales a disposición de todos está, procurándoles a esas verdades la mayor popularidad posible con el auxilio de las musas artísticas y rebasando todas aquellas formas, todos aquellos ropajes meramente fabulados. Una masa de conceptos y hechos correctos entran entonces en circulación; una masa de prejuicios cae visiblemente cual castillos de naipes...» *(ibídem,* pp. 208 y ss.).

54. I. Kant, *Werke,* ed. al cuidado de Ernst Cassirer, Berlín, vol. VI, pp. 467 y ss.

55. *Ibídem,* vol. VI, pp. 468 y ss.

56. *Ibídem,* vol. IV, p. 169.

57. *Ibídem,* p. 170.

58. *Werke,* cit., vol. VI, p. 389.

59. *Werke,* cit., vol. IV, p. 363.

60. *Werke,* cit., vol. VII, p. 344.

61. *Ibídem,* p. 343.

62. *Ibidem,* p. 330.

63. *Werke,* cit., vol. IV, p. 171.

64. *Ibídem,* p. 171.

65. *Ibídem,* p. 172.

66. *Kritik der reinen Vernunft,* en *Werke,* vol. III, pp. 561 y s., n.

67. *Kritik der praktischen Vernunft,* cit., vol. V, p. 165.

68. Una diferenciación que no coincide con la existente entre derecho público y derecho privado. En sentido kantiano, el derecho civil, considerado globalmente, es un derecho público; véase *Metaphysik der Sitten, Rechtslehre,* en *Werke,* cit., vol. VII.

69. *Werke,* cit., vol. VI, p. 378.

70. *Ibídem,* p. 389: «Lo que un pueblo no puede concluir respecto de sí mismo, tampoco puede el legislador concluirlo respecto del pueblo».

71. *Ibídem,* p. 389.

72. En la sección: «Vom Meinen, Wissen und Glauben» [Del opinar, el saber y el creer], en *Werke,* vol. III, p. 550.

73. Kant llama a eso la «solidaridad de la política con la moral según el concepto transcendental del derecho público», en *Werke,* vol. VI, pp. 468 y ss.

74. Véase R. Koselleck, *op. cit.,* particularmente pp. 81 y ss.

75. *Werke,* vol. VII, p. 404.

76. *Werke,* vol. VI, pp. 452 y s.

77. *Werke,* vol. VI, pp. 378 y s.

78. «El criado, el dependiente, el que trabaja a jornal, incluso el peluquero, son meros *operarii,* no *artifices* ni miembros del Estado, y por ende tampoco están cualificados para ser ciudadanos», sino que son meros «compañeros de protección» que disfrutan del derecho de protección garantizado por las leyes, pero no del

derecho de legislación como tal: «aunque aquél a quien doy mi leña para cortar y el sastre al que doy mi tela para hacer un vestido parecen estar en análogas relaciones conmigo, hay que distinguir entre uno y otro igual que entre el peluquero y el fabricante de pelucas (al que también puedo haber dado el pelo para que la haga), esto es, entre el que trabaja a jornal y el artista o el artesano que hace una obra que le pertenece en tanto no se le remunera. El último realiza un intercambio entre su propiedad y la de otros *(opus),* el primero trafica con sus fuerzas, que pone al servicio de otros *(operam)». Ibídem,* p. 379, n.

79. En otro contexto alude anecdóticamente Kant a la consigna, recién en circulación por entonces, del *laisser faire:* «Un ministro francés convocó a algunos de los más notables comerciantes y exigió de ellos propuestas acerca de cómo ayudar al comercio [...]. Luego de que uno propusiera esto y el otro aquello, dijo un viejo comerciante que había callado largo rato: construid buenos caminos, poned en circulación buena moneda, elaborad sin demora un derecho mercantil y similares, pero, por lo demás, ¡'dejadnos hacer'!». *Werke,* cit., vol. VII, p. 330, n.

80. *Werke,* cit., vol. VI, pp. 376 y s.

81. *Kritik der reinen Vernunft,* en *Werke,* cit., vol. III, pp. 374 y ss.

82. *Werke,* vol. VI, pp. 473 y s.

83. *Ibídem,* p. 466.

84. *Werke,* cit., vol. VI, p. 393.

85. *Ibídem,* p. 394.

86. *Werke,* cit., vol. IV, p. 155.

87. *Werke,* cit., vol. VII, p. 403.

88. *Kritik der reinen Vernunft,* en *Werke,* cit., vol. III, p. 395.

89. *Ibídem,* p. 396.

90. *Werke,* cit., vol. IV, p. 164.

91. *Ibídem,* p 163.

92. *Werke,* cit., vol. VII, p. 402.

93. *Ibídem.*

94. Hegel, *Grundlinien einer Philosophie des Rechts,* ed. al cuidado de Hoffmeister, p. 261, § 301: «La expresión 'la multitud'», explica Hegel en este parágrafo, «designa la universalidad empírica más correctamente que el común y corriente 'todos'. Pues si se dice que es obvio que en este 'todo' no están comprendidos por lo menos los niños, las mujeres, etc., más obvio todavía es que no debería usarse la expresión totalmente determinada 'todos' cuando se trata de algo completamente indeterminado».

95. *Rechtsphilosophie,* ed. al cuidado de Hoffmeister, § 316, p. 272.

96. Agregado a § 116 y § 117, edición Glockner, vol. VII, pp. 424 y 426.

97. *Ibídem,* p. 424, agregado a § 315.

98. *Rechtsphilosophie,* ed. al cuidado de Hoffmeister, p. 277, § 319.

99. *Ibídem,* p. 175, § 200.

100. *Ibídem,* pp. 200 y s., § 243 y §245.

101. *Ibídem,* p. 208, § 258.

102. *Ibídem,* p. 264, § 303.

103. *Ibídem,* p. 263, § 302.

104. *Ibídem,* p. 198, § 236.

105. *Ibídem,* p. 273, § 317.

106. *Ibídem,* p. 272, § 314.

107. *Ibídem,* p. 272, § 315.

108. *Ibídem,* p. 274, § 318.

109. *Ibídem,* p. 278, § 320.

110. *Ibídem,* p. 274, § 317. Véase también *Phänomenologie des Geistes,* ed. al cuidado de Hoffmeister, cit., p. 392.

111. *Ibídem,* p. 287, § 337.

111a. Véase M. Riedel, «Hegels 'bürgerliche Gesellschaft' und das Problem ihres geschichtlichen Ursprungs», en *ARSP,* vol. XLVIII, n.° 4,1962, pp. 539 y ss.

112. Marx y Engels, *Ges. Werke,* vol. I, Berlín, 1958, p. 285.

113. *Ibídem,* p. 233.

114. *Ibídem,* p. 368.

115. *Ibídem,* p. 365.

116. *Ibídem,* p. 356.

117. *Ibídem,* p. 324.

118. *Ibídem,* p. 370.

119. K. Marx, *Der 18. Brumaire des Louis Bonaparte,* Berlín, 1953, p. 60.

120. *Werke,* cit., p. 325.

121. *Ibídem.*

122. *Werke,* cit., vol. IV, p. 182.

123. Engels, *Anti-Dühring,* Berlín, 1954, p. 348.

124. Marx, *Das Kapital,* vol. III, Berlín, 1953, p. 873.

125. Engels, *Grundsätze des Kommunismus,* en *Werke,* cit., vol. IV, pp. 361 y ss.

126. *Werke,* cit., vol. IV, p. 182.

127. H. Kesting, *Geschichtsphilosophie und Weltbürgerkrieg,* Heidelberg, 1959, pp. 24 y ss. y 219 y ss. [traducción literal: «Meliorismo» basado en el sentido común, se refiere a la doctrina que afirma que el mundo puede ser mejor, *melior,* mediante el esfuerzo humano — *N. del T.*].

128. En relación a las cuestiones de la emancipación femenina se dice incluso *(Werke,* ed. al cuidado de Wessel, Leipzig, 1875, vol. XII, pp. 5 y s.): «En todas las cosas, siempre debe salir favorecida la igualdad. Hay que dar siempre una motivación para permitir una cosa a una persona y prohibírsela a otra. Pero si se extiende a casi todos la exclusión respecto de aquello que los autorizados valoran al máximo, hasta el punto de considerar como la mayor desgracia el verse despojados de ello; si no sólo la libertad

política, sino también la libertad personal del comercio es prerrogativa de una casta; si incluso en la actividad profesional casi todas las ocupaciones solicitadas por las más potentes capacidades en cualesquiera ámbitos importantes porque acarrean distinción, riqueza o mera independencia material, se mantienen como propiedad exclusiva —y cercada por todas partes— de la clase dominante, mientras no le resta a la clase dependiente otra puerta abierta que aquella a la que todos, aun cuando pudieran franquearla, le volverían displicentemente las espaldas; entonces, los infelices argumentos tendentes a justificar esa monstruosa distribución partidista, aun cuando no fueran completamente insostenibles, no estarían en condiciones de despojarla de la llamativa injusticia que la macula».

129. Cito según la excelente selección de textos de Landshut: Toqueville, *Das Zeitalter der Gleichheit,* Stuttgart, 1954, pp. 248 y s.

130. Mill, *Über die Freiheit,* ed. al cuidado de Pickford, Frankfurt, 1860, pp. 92 y s.

131. Tocqueville, *op. cit.,* pp. 263 y s.

132. *Ibídem,* p. 44.

133. Mill, *op. cit.,* p. 94.

134. *Ibídem,* p. 66.

135. Mill, *Werke,* cit., vol. X, p. 176.

136. Véase al respecto la reciente obra de E. Fraenkel, *Die repräsentative und die pleibiszitäre Komponente im demokratischen Verfassungsstaat,* en *Recht und Staat,* cuaderno n.° 219-220, Tubinga, 1958.

137. *Ibídem,* p. 251.

138. *Ibídem,* p. 247.

139. Tocqueville, *op. cit., p.* 65. Véanse también pp 67, 76 y 81.

140. *Ibídem,* pp. 105 y s.

141. Mill, *Werke,* cit., vol. X, p. 249.

142. Véase la observación del constitucionalista conservador Friedrich Julius Stahl *(Die gegenwärtigen Parteien in Staat und Kirche,* Berlín, 1873, p. 73): «El partido liberal afirma la idea de igualdad frente a la nobleza, frente a todos los estamentos como tales, pues no puede admitir articulación orgánica alguna, de acuerdo con la base de la Revolución. Sólo que, si la igualdad ha de ser realizada positivamente, si la clase de los desposeídos ha de obtener idénticos derechos, entonces la igualdad se aparta de su idea y produce políticamente diferencias jurídicas que favorecen a los poderosos. Pues pretende establecer un censo para la representación, fianzas para la prensa, sólo a los petimetres permite la entrada en el salón, no garantiza el honor y el trato cortés del mismo modo a los ricos que a los pobres. Esa semirrealización de los principios de la Revolución es lo que caracteriza la posición del partido liberal». Evidentemente todo esto tiene que ver específicamente con las circunstancias alemanas. Ciertamente, también en la Alemania del premarzo, una refinada teoría liberal de la delicada práctica constitu-

cional ha prefigurado la idea clásica de la publicidad: «La plena publicidad consiste, pues», según la programática definición de Welcker *(Staatslexikon oder Enzyklopädie der Staatswissenschaften,* 15 vols., 1834-1848, 1855[15], artículo: «Öffentlichkeit und öffentliche Meinung»), «en que todos los asuntos de Estado sean contemplados como el Estado entero y todos sus ciudadanos de un modo global, comunitariamente, haciéndose así accesibles a todos los órganos de la opinión pública mediante la mayor facilitación posible de la espectación y la audiencia, mediante la exposición pública y la libertad». Y Niebuhr se atiene estrictamente a la convergencia entre opinión pública y razón: «La opinión pública es la que engendra, en las influencias personales a que puedan inducir a error los detentadores del poder, inimpugnados sentimientos autoafirmativos coincidentes en toda la variedad de la individualidad y en las más diversas circunstancias; y cuando en verdad se trata de un juicio universalmente manifestado y no contestado, puede valer por representación de la razón y la verdad universales, por voz de Dios». Bluntschli, sin embargo, cita este paso *(Bluntschlis Staatswörterbuch in drei Bänden,* ed. al cuidado de Löhning, Zurich, 1871, artículo: «öffentliche Meinung») sólo para oponerle el lema de un liberalismo adaptado a la realidad nacional: «Es una exageración radical declarar a la opinión pública infalible atribuyéndole, entonces, el control y el dominio del derecho. Los hombres de inteligencia clara respecto de la vida política y de sus necesidades en ningún tiempo han sido numerosos, y es muy incierta la posibilidad de que lleguen a convertir su opinión en opinión pública. De ningún modo coincide siempre la minoría de sabios y ponderados con la gran mayoría constituida por las clases medias. El juicio común, incluso el de las clases instruidas, casi siempre será superficial. Es imposible que conozcan todas las circunstancias y descubran todos los motivos de los que depende la decisión respecto de materias importantes. La opinión pública puede dejarse confundir por cuitas momentáneas de la masa, puede incluso llegar a ser artificialmente inducida a error. Un solo individuo significativo puede ver correctamente allí donde todo el mundo se equivoca de medio a medio» (op. *cit.,* vol. II, pp. 745 y s.). En la medida en que Bluntschli clasifica definitivamente a la opinión pública como opinión de una clase determinada («es la opinión de la amplia clase media especialmente»), rompe con el principio de la publicidad, esto es, con la universal accesibilidad al ámbito en el que lo que sea prácticamente necesario ha de ser racionalmente descubierto de acuerdo con el interés general; él la reputa ideología (sin criticarla como tal), puesto que la sitúa sociológicamente en el marco de una sociedad de clases dada de un modo natural. La clase de los obreros manuales, según su opinión, se ha mantenido oportunamente al margen de la vida política: «Efectivamente, en la oposición entre trabajo intelectual y trabajo manual, entre actividad espiritual y actividad corporal, se basa la diferencia que es de gran importancia también para la organización del Estado y de su vida política [...]. Para las

profesiones liberales del tercer estamento, una elevada instruccion es una exigencia innegociable, y de ahí el que sea habitual que sólo estas personas estén en disposición de capacidad y entrega suficientes como para trabajar intelectualmente al servicio del Estado. A las amplias clases ocupadas en el cultivo de la tierra, en el trabajo artesanal, en el pequeño comercio, en el trabajo fabril, etc., les falta, en cambio, por completo la instrucción y la entrega necesarias como para dedicarse a los negocios del Estado». *(Op. cit.,* vol. III, p. 879). Pero tampoco la burguesía ejerce las funciones políticas de una publicidad residual, cerrada al pueblo; más bien parece tener que limitarse la opinión pública a la crítica y al control de una autoridad que incumbe *a priori* al monarca, apoyado en la nobleza terrateniente. «La aristocracia está de natural inclinada a compartir el poder de la monarquía; el tercer estamento está domésticamente inclinado a ejercer la crítica y el control» *(ibídem,* p. 881). Sobre la base de un compromiso de clase entre la burguesía y los poderes feudales, cada vez más activos y decisorios políticamente en Alemania, no sólo se convierte el acceso a la publicidad en un privilegio, sino que ni siquiera es ésta entendida como esfera en la cual el Estado se relaciona con la sociedad a través de la mediación del raciocinio de un público de personas privadas, disolviéndose la substancia dominadoar de la autoridad: «No es cierto que la opinión pública domine, porque no puede ni quiere dominar. Cede el gobierno a los órganos apropiados. No es un poder creativo, sino, ante todo, de control» *(op. cit.,* vol. II, p. 747). Th. Schieder («Das Verhältnis von politischer und gesellschaftlicher Verfassung und die Kritik des bürgerlichen Liberalismus», en *Historische Zeitschrift,* vol. 177, 1954, pp. 49 a 74) analiza la conexión de esa moldeada ideología liberal con la específica relación Estado-sociedad en Prusia-Alemania a lo largo del siglo XIX.

143. Tocqueville, *op. cit.,* p. 98.

144. *Ibídem,* p. 260.

145. Marx, *Der 18. Brumaire,* cit., pp. 116 y s.

146. Marx, *Der Bürgerkrieg in Frankreich,* Berlín, 1952, p. 65.

147. *Ibídem.*

148. M. L. Goldschmidt, «Publicity, Privacy and Secrecy», en *The Western Political Quarterly,* vol. VII, 1954, p. 401 [traducción literal: «Tendencias perturbadoras: la primera, el consiguiente descuido del derecho a la intimidad personal; y la segunda, una tendencia hacia una publicidad demasiado restringida, con el consiguiente incremento de la discreción en áreas [...] consideradas públicas»].

V. La transformación social de la estructura de la publicidad

1. W. Hallgarten, *Vorkriegsimperialismus,* París, 1935.

2. G. Lukács, «Einige Eigentümlichkeiten der geschichtlichen Entwicklung Deutschland», en *Die Zerstörung der Vernunft,* Neuwied, 1962, pp. 37 a 83; además H. Plessner, *Die verspätete Nation,* Stuttgart, 1959; véase también mi reseña en *Frankfurter Hefte,* noviembre de 1959; por último, R. Dahrendorf, «Demokratie und Sozialstruktur in Dtld», en *Europäisches Archiv f Soziologie,* vol. I, n.° 1, 1960, pp. 86 y ss.

3. Dobb, *op. cit.,* p. 258 (traducción literal: «Una vasta y secular prosperidad repentina»).

4. Véase Dobb, *op. cit.,* p. 257: «An age of technical change which rapidly augmented the productivity of labour also witnessed an abnormally rapid natural increase in the ranks of the proletariat, together with a series of events which simultaneously widened the field of investment and the market for consumption goods to an unprecedented degree. We have seen how straitly in previous centuries the growth of capitalist industry was cramped by the narrowness of the market, and its expansion thwarted by the low productivity which the methods of production of the period imposed; these obstacles being reinforced from time to time by scarcity of labour. At the industrial revolution these barriers were simultaneously swept away; and, instead, capital accumulation and investment were faced, from each point of the economic compass, with everwidening horizons to lure them on» [Se trata de un período de cambio técnico en el que aumentó rápidamente la productividad del trabajo; pudo presenciarse también un incremento anormalmente pronunciado del proletariado, junto con una serie de acontecimientos que ampliaron simultáneamente el campo de inversiones y el mercado de consumo en una escala sin precedentes. Hemos visto cuan limitado estuvo el crecimiento de la industrial capitalista en siglos anteriores a causa del carácter restringido del mercado y en qué medida se frustró su expansión a causa de la baja productividad impuesta por los métodos de producción del período; estos obstáculos, por otro lado, fueron reforzados de vez en cuando por la escasez de mano de obra. Con la Revolución Industrial, estas barreras fueron derribadas simultáneamente y, en cambio, la acumulación e inversión del capital encontraron, desde todos los ángulos del ámbito económico, horizontes en continuo aumento que las atraían].

5. Véase J. H. Bunzel, «Liberal Theory and the Problem of Power», en *The Western Political Quarterly,* vol. XIII, 1960, pp. 374 a 488.

6. La palabra *Nachtwächterstaat,* que procede de Lasalle, se asocia corrientemente con el célebre tratado de Wilhelm von Humboldt «Ideen zu einem Versuch, die Grenzen der Wirksamkeit des Staates zu bestimmen», en *Werke,* ed. al cuidado de Flitner, vol. I, Darmstadt, 1960, pp. 56 y ss.

7. Fr. Neumann, «Die Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft», en *Zeitschrift für Sozialforschung,* vol. VI, pp. 542 y ss; del mismo autor, «Ökonomie und Politik», en *Zeitschrift für Politik,* vol. II, 1955, pp. 1 y ss.

8. H. Achinger, *Sozialpolitik als Gesellschaftspolitik,* Hamburgo 1958, p. 155.

9. J. Strachey, *Kapitalismus heute und morgen,* Düsseldorf, 1957, p. 154.

10. J. K. Galbraith, *American Capitalism, the concept of countervailing power,* cit. Respecto de la crítica, véase el excelente ensayo de A. Schweizer, «A Critique of Countervailing Power», en *Social Research,* vol. XXI, 1954, pp. 253 y ss.

11. Bien documentadas para Estados Unidos por: Berle y Means, *The Modern Corporation and Private Property,* Nueva York, 1932; *The Structure of the American Economy,* vol. I, National Resources Planning Board, U.S. Government Printing Office, 1939; *The Concentration of Productive Facilities,* id., 1947; *A Survey of Contemporary Economics,* id., 1948. Para Alemania: H. König, «Konzentration und Wachstum, eine empirische Untersuchung der westdeutschen Aktiengesellschaften in der Nachkriegszeit», en *Zeitschrift f. d. gesamte Staatswissenschaft,* vol. 115, 1959, pp. 229 y ss.

12. S. Fabricant, *The Trends of Government Activities in the U.S.A. since 1900,* Nueva York, 1952; Hicks, *British Public Finances, their Structure and Development 1880-1952,* Londres, 1954. Ya Adolf Wagner había hablado de la «ley» de la extensión creciente de la necesidad de financiación, en *Lehrbuch der politischen Ökonomie,* vol. V, Leipzig, 1883[3], pp. 76 y ss.

13. F. Neumark, *Wirtschafts- und Finanzpolitik des Interventionsstaates,* Tubinga, 1961; desde el punto de vista jurídico, véase U. Scheuner, *Die staatliche Intervention im Bereich der Wirtschaft,* Publicaciones del Verein dt. Staatsrechtslehrer, 11, Berlín, 1954, pp. 1 y ss.

14. Strachey, *op. cit.,* p. 35.

15. Aquí es muy paulatina la transición de funciones meramente ordenadoras a funciones configuradoras, aunque tendencialmente clara. Jurídicamente, este proceso halla su expresión en la ampliación y consiguiente transformación del viejo derecho de policía; véase al respecto, H. Huber, *Recht, Staat und Gesellschaft,* Berna, 1954, p. 32: «El derecho de policía es el derecho encargado de proteger al público mediante el mantenimiento del orden público. Tiene un carácter negativo, defensivo. Era hasta hace poco una rama del Derecho público que se acoplaba al Derecho privado. Actualmente cada vez aparece más clara la tendencia a substituir o completar la defensa frente a los peligros mediante la configuración positiva de la vida social. Así, por ejemplo, el derecho de policía en materia de vivienda y construcción tenía que proteger frente a peligros de salud, de incendio, a la amenaza del tráfico, tenía que proteger a la naturaleza y al territorio de las degradaciones medioambientales y del paisaje. En nuestros días, la planificación local,

regional y nacional no sólo quiere combatir los aspectos negativos, sino configurar positivamente; esto es, estructurar la utilización del espacio por los hombres, el asentamiento en él y su explotación».

16. K. Littmann, *Zunehmende Staattstätigkeit und wirtschaftliche Entwicklung,* Colonia, 1947, p. 164. Pasaremos aquí por alto el problema de los gastos armamentísticos, puesto que la defensa militar tiene que ver ya con las funciones clásicas del Estado.

17. En la medida en que el sistema capitalista tiende a limitar lo menos posible el sector de la producción económica privada en beneficio del sector de las prestaciones de servicios públicos, se origina una descompensación, cuyo primer analista fue Galbraith; véase al respecto su investigacion *Gesellschaft im Überfluss,* Düsseldorf, 1959. También A. Down, «Why Government Budget is too small in a Democracy?», en *World Politics,* vol. XII, 1960, pp. 541 a 563.

18. E. Forsthoff, *Die Verfassungsprobleme des Sozialstaats,* Munich, 1954; W. Friedmann *(Law and Social Change,* Londres, 1951, p. 298) distingue cinco funciones «they result from the activities of the State: Firstly, as Protector; secondly, as Dispenser of Social Services; thirdly, as Industrial Manager; fourthly, as Economic Controller; fifthly, as Arbitrator» [que resultan de las actividades del Estado: primeramente, como protector; en segundo lugar, como suministrador de servicios de tipo social; en tercer lugar, como administrador industrial; en cuarto lugar, como interventor económico, y en quinto y último lugar, como juez árbitro].

19. Véase Strachey, *op. cit.,* pp. 130 a 151.

20. J. M. Clark, «The Interplay of Politics and Economics», en *Freedom and Control in modern Society,* ed. al cuidado de Berger, et alt., Nueva York, 1954, pp. 192 y ss.; A. Berle, *Power without Property,* Londres, 1960 (traducción literal: «carácter quasi político de las organizaciones económicas privadas»).

21. Véase A. Menger, *Das bürgerliche Recht und die besitzlosen Volksklassen,* Tubinga, 1890^{2}.

22. K. Renner, *Die Rechtinstitute des Privatrechts und ihre Funktion,* Tubinga, 1929^{2}.

23. Hedemann, *Einführung in die Rechtswissenschaft,* 1927^{2}, p. 229.

24. H. Huber, *op. cit.,* p. 34.

25. F. Wieacker, «Das Sozialmodell der klassischen Privatrechtsgesetzbücher und die Entwicklung der modernen Gesellschaft», en *Juristische Studiengesellschaft Karlsruhe,* cuaderno n.° 3, Karlsruhe, 1953, pp. 21 y ss.

26. Huber, *op. cit.,* p. 33.

27. *Ibídem,* pp. 37 y s.

28. Spiros Simitis, *Die faktischen Vertragsverhältnisse,* Frankfurt, 1958.

29. El Derecho alemán conoce la ficción del fisco, que cualifica al Estado como sujeto de Derecho privado y, por tanto, como posible parte contratante en las relaciones contractuales con perso-

nas privadas; eso tuvo en otro tiempo, bajo el absolutismo, el sentido positivo de que los súbditos gozaran en cierta medida de seguridad jurídica aun sin la garantía de una participación en la actividad legisladora. De modo análogo, el derecho francés distingue al Estado como sujeto de Derecho privado que ejecuta *gestions privées,* del Estado como sujeto de Derecho público que realiza *gestions publiques.* Ambas funciones eran relativamente claras en la época liberal y de ahí que fueran fácilmente separables; pero la diferenciación se dificulta en la medida en que el Estado carga con funciones en la esfera privada de la sociedad misma, y en la medida en que regula por contrato sus relaciones con los sujetos económicos privados: «Predominantly industrial, commercial, managerial Operations, such as the provision of transport, electricity, or gas, or the management of health services, are now normally carried out by incorporated public authorities, which are subject to the rules of private law, although responsible to Ministers and Parliaments for the general conduct of the Operation» [Actividades industriales, comerciales y administrativas, como el suministro de gas, electricidad, transporte, o bien la administración de los servicios sanitarios, que son desempeñados ahora en su mayor parte y con normalidad por autoridades públicas, sometidas a las reglas del Derecho privado, aunque la responsabilidad en lo que atañe a la dirección de las actividades pertenece a los Ministerios y Parlamentos]. Friedmann, *op. cit.,* p. 63.

30. Huber, *op. cit.,* p. 40.

31. Para lo que sigue, véase W. Siebert, «Privatrecht im Bereich der öffentlichen Verwaltung», en *Festschrift für Hans Niedermeyer,* Göttingen, 1953, especialmente pp. 223 y s.

32. Spiros Simitis ofrece un penetrante análisis de todo este complejo de problemas en *Der Sozialstaatsgrundsatz in seinen Auswirkungen auf das Recht von Familie und Unternehmen,* trabajo de habilitación de la Facultad de Derecho de Frankfurt, 1963 (manuscrito).

33. H. Schelsky, *Schule und Erziehung in der industriellen Gesellschaft,* Würzburg, 1957, p. 33.

34. No entramos ahora en si una fuerte posición de la administración frente a la asamblea general de accionistas pone también en marcha intereses específicos del *management* (por ejemplo, en la estructuración de la empresa), a costa de un posible aumento de los beneficios, ni en si todo eso debilita la forma privada-capitalista de la acumulación.

35. Teoría que ha desempeñado un papel importante tanto en la ideología sindical reformista como en la práctica fascista del llamado frente de trabajo: en ambos casos, aun cuando con intenciones políticas opuestas, el aislamiento del momento institucional de la gran empresa respecto de sus funciones económicas llevó evidentemente a la ilusoria ignorancia del hecho de que la empresa, en la medida en que trabaja de modo capitalista según los principios de la maximización del beneficio, está obligada a servir a in-

tereses privados; del hecho de que, por eso mismo, el objetivo de la empresa no puede coincidir *eo ipso* por completo con los intereses del personal y todavía menos con los de la sociedad.

36. H. P. Bahrdt, *Öffentlichkeit und Privatheit als Grundformen städtischer Soziierung,* cit., pp. 43 y ss.

36a. L. v. Friedeburg, *Soziologie des Betriebsklimas,* Ffm, 1963.

37. En la República Federal de Alemania, más de las tres cuartas partes de la población percibe rentas asistenciales; uno de cada dos hogares percibe ya ahora al menos una renta.

38. «Sólo en nuestra era la cuestión del correcto encauzamiento de la existencia del individuo se ha convertido en objeto de ininterrumpida atención *pública.* Si hubiera que poner de relieve las transformaciones y los cambios que de ello resultan para las formas de vida del individuo o, más exactamente, del hogar privado, habría que considerar todas las formas de prestaciones socialmente fundadas en los seguros, las asistencias y los cuidados tal como los recibe cada hogar.» H. Achinger, *op. cit.,* pp. 79 y s.

39. *Ibídem.*

40. H. Schelsky, *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart,* 1953, p. 20; particularmente pp. 253 y ss.; del mismo autor, «Gesellschaftlicher Wandel», en *Auf der Suche nach Wirklichkeit,* Düsseldorf, 1965, pp. 337 y ss.

41. R. König, *Materialien zur Soziologie der Familie,* Berna, 1946; Burgess y Locke, *The Family,* Nueva York, 1953; Winch y Ginnis, *Marriage and Family,* Nueva York, 1953.

42. Véase Herbert Marcuse, «Trieblehre und Freiheit», en *Frevel in der Gegenwart,* Frankfurt, 1957, pp. 401 a 424. «La generación joven ha recibido el principio de realidad menos a través de la familia que desde fuera de la familia; los modos de conducta y las reacciones socialmente corrientes los aprende fuera de la protegida esfera privada de la familia» *(ibídem,* p. 413).

43. Trato esto con algo más de detalle en mi trabajo «Pädagogischer Optimismus vor Gericht einer pessimistischen Anthropologie», en *Neue Sammlungen,* vol. I, 1961, especialmente pp. 253 y s.; recientemente, J. Kob, *Erziehung in Elternhaus und Schule,* Stuttgart, 1963.

44. W. H. Whyte, *Herr und Opfer der Organisation,* Düsseldorf, 1958, p. 282.

45. *Ibídem,* p. 352.

46. *Ibídem.*

47. *Ibídem,* p. 353.

48. H. P. Bahrdt, «Von der romantischen Grossstadtkritik zum Urbanen Städtebau», en *Schweizer Monatshefte,* 1958, pp. 644 y s.

49. Véase Helmut Plessner, *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung,* Göttingen, 1960, p. 9: «En la medida en que el cada vez más poderoso medio de la comunicación de masas ofrece toda clase de posibilidades para la influencia propagandística, creando en el mismo hogar una publicidad con la que

jamás hubieran podido soñar los periódicos y los libros, se percibe la crisis de la esfera privada como esfera segura y a cubierto de los embates sociales». En el mismo sentido, M. L. Goldschmidt, *Publicity, Privacy, Secrecy,* cit., pp. 404 y ss.

50. Véase mi investigación «Zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit», en *Festschrift für Rothacker,* Bonn, 1958, pp. 219 y ss.

51. Véase Herbert Marcuse, *Eros und Zivilization,* Stuttgart, 1957.

52. L. L. Schücking, *Die Soziologie der literarischen Geschmacksbildung,* Munich, 1923, p. 60.

53. B. J. Fine *(Television and Family Life, A Survey of two New England Communities,* Boston, 1952) define a la familia televifílica como «unity without conversation» [unidad sin conversación]. E. E. Maccoby («Television. Its Impact on School Children», en *Public Opinion Quarterly,* vol. XV, cuaderno n.° 3, 1951, pp. 421 y s.) llega, a partir de los casos por él investigados, al resultado de que en nueve de cada diez familias no se da «conversación» alguna: «It appears that the increased family contact brought about by television is not social except in the most limited sense: that of being in the same room with other people. Whether the shared experience of television programs gives family members a similar perceptual framework with which to view the world, so that there are fewer differences in point of view among family members and fewer grounds for conflicts is a matter which cannot be appraised with the data on hand» [Parece que el aumento del contacto familiar producido por la televisión no es social, a no ser en su sentido más restringido: el de estar en la misma habitación con otras personas. Si el compartir la experiencia de los programas televisivos proporciona a los miembros de la familia un marco perceptivo similar con el que estructurar el mundo, de manera que existan menos diferencias en cuanto a opiniones entre los miembros de la familia y menos razones para las disputas, es un asunto que no puede valorarse con los datos disponibles].

54. D. Riesman, *The Tradition, the written World and the Screen Image,* Antioch College Founders Day Lecture, Yellow Springs, Ohio, 1955.

55. Sobre la necesidad de comentario del arte moderno, véase A. Gehlen, *Zeitbilder,* Bonn, 1960.

56. Una investigación sobre los aspectos sociológicos del funcionamiento de las sesiones en las academias evangélicas está todavía por hacer. Pueden encontrarse indicaciones en H. Schelsky, «Ist die Dauerreflexion institutionalisierbar?», en *Zeitschrift für evangelische Ethik,* n.° 4, 1957, pp. 153 y ss.

57. De acuerdo con una fuente de la época, en la Alemania de 1800 había cerca de doscientas: J. A. Weiss, *Über das Zunftwesen,* Frankfurt, 1798, p. 229.

58. R. Meyersohn, *Commercialism and Complexity in Popular Culture,* LV Meeting of American Sociological Association,

Nueva York, 1960, manuscrito (traducción literal: «requisitos de acceso al ocio»).

59. Meyersohn, *op. cit.,* p. 5: «The average American has by now watched television for perhaps eighteen hours a week for ten years, but this enormous build up of time has had no apparent consequences for his performance in front of a Television set.» [El americano medio ha visto hasta el momento la televisión quizá durante ocho horas semanales durante diez años, pero esta enorme acumulación de tiempo no ha tenido consecuencias aparentes en su comportamiento ante el televisor].

60. Véase, al respecto, Th. W. Adorno, «Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens», en *Dissonanzen,* Göttingen, 1956, pp. 9 y ss.

61. H. M. Enzensberger, «Bildung als Konsumgut, Analyse der Taschenbuchproduktion», en *Einzelheiten,* Ffm, 1962, pp. 110 y ss.

62. W. Kayser, «Das literarische Leben der Gegenwart», en *Deutsche Literatur in unserer Zeit,* ed. al cuidado de Kayser, Göttingen, 1959, p. 22.

63. Kayser *(ibidem,* pp. 17 y ss.) calcula para las sociedades de libros de la República Federal de Alemania unos tres millones de miembros, los cuales reciben unos treinta millones de libros al año; esto es, mucho más de la mitad de la producción literaria anual total.

64. En 1955, más de una tercera parte de todos los hogares alemanes federales no tenían libro alguno; un 58 % de los hogares disponían al menos de un libro *propio.* Véase *Jahrbuch der öffentlichen Meinung,* Allensbach, 1957, p. 102.

65. Sobre la sociología del consumo de libros, véase, recientemente, R. Escarpit, *Das Buch und der Leser,* Colonia, 1961, particularmente, pp. 120 y ss.; un análisis económico del fenómeno se encontrará en P. Meyer-Dohm, *Der westdeutsche Büchermarkt,* Stuttgart, 1957.

66. R. E. Park, «The Natural History of the Newspaper», en W. Schramm, *Mass Communication,* Urbana, 1944, p. 21: «It was in the *Sunday World* that the first seven column cut was printed. Then followed the comic section and all the other devices with which we are familiar for compelling a dullminded and reluctant public to read. After these methods had been worked out, they were introduced into the daily. The final triumph of the Yellow journal was *Brisbanes Heart* to Heart Editorial —a column of predigested plattitudes and moralizing, with half page diagrams and illustrations to reinforce the text. Nowhere has Herbert Spencer maxime that the art of printing is economy of attention been so completely realized» [El grabado de las siete primeras columnas es introducido por vez primera en el *Sunday World* (un dominical). Luego se incorporaron la sección de historietas gráficas y los restantes recursos que nos son familiares para forzar al poco dispuesto y embotado público a leer. Cuando estos métodos habían sido elaborados concienzudamente, se introdujeron en el periódico diario. El triunfo

final del periodismo amarillo se produjo con el *Brisbanes Heart* de la empresa editora Heart, una columna de tópicos prefabricados y moralizantes, con media página de diagramas e ilustraciones como refuerzo del texto. En ninguna parte se ha cumplido totalmente la máxima de Herbert Spencer de que el arte de la imprenta es economía de atención]. Acerca de las revistas alemanas de masas del siglo XIX, véase J. Kirchner, «Redaktion und Publikum», en *Publizistik,* vol. V, 1960, pp. 463 y ss.

67. W. G. Bleyer, *History of the American Journalism,* Boston, 1927, p. 184 [traducción literal: «eliminando las noticias políticas y los editoriales políticos sobre asuntos morales, como la intemperancia y el juego»].

68. De acuerdo con una investigación realizada en Alemania hace pocos años, un 86 % de los lectores adultos de periódicos diarios lee las informaciones relativas a accidentes, delitos y «destinos humanos», un 85 % lee la parte local, pero sólo un 40 % el artículo editorial, un 52 % las noticias políticas de las páginas centrales y un 59 % el artículo político principal. A finales de 1957, un 70 % de la población adulta de la República Federal de Alemania compraba al menos un periódico diario, y un 17 % leía regularmente un vespertino sensacionalista, un 63 % un periódico local y un 2,4 % alguno de los grandes periódicos que se distribuyen por todo el territorio federal. Casi la mitad de los adultos leen regularmente semanarios ilustrados, y otro cuatro más revistas de pasatiempo, de fin de semana, revistas para amas de casa y folletos sobre radio y televisión. (DIVO, *Der westdeutsche Markt in Zahlen,* Frankfurt, 1958, pp. 145 y ss.)

69. W. Schramm/D. M. White, «Age. Education and Economic Status as Factors in Newspaper Reading», en Schramm, *op. cit.,* pp. 402 y ss.

70. G. Seldes, *The Great Audience,* Nueva York, 1951.

71. H. M. Hughes, «Human Interest Stories and Democracy», en Berelson y Janowitz, *Public Opinion and Communication,* Glencoe, 1950, pp. 317 y ss.

72. «Television and radio, because they appear, among all of the media, to have most direct line of communication to individuals, are perhaps the most influential. At its best the newspaper exerts a tremendously powerful influence. But it is less personalized than the broadcast (and the pictures) media, and certainly less intimate in concept. The press however allow for privacy of throught, for only one person can read a speach in the newspaper, but several may watch and listen to it... A televised speach is directed electronically 'to you', the listener. The same speach reprinted in the morning paper is one step removed from immediacy and directness» [La televisión y la radio, puesto que parecen gozar, de entre los otros medios de comunicación, del contacto comunicativo más directo con los individuos, son quizá los medios más influyentes. En condiciones óptimas, el periódico ejerce una influencia tremendamente poderosa, pero no es un medio tan personalizado como

el radiofónico (o los visuales) y ciertamente menos íntimo a nivel conceptual. La prensa, sin embargo, toma en consideración la intimidad del pensamiento; sólo la persona puede leer un discurso en un periódico, pero varias pueden oírlo o verlo (...) Un discurso televisivo está electrónicamente dirigido «a usted», al oyente. El mismo discurso reproducido en el matutino supone privarle de parte de su inmediatez y franqueza]. Ch. S. Steinberg, *The Mass communicators,* Nueva York, 1958, p. 122.

73. Véase, al respecto, G. Anders, *Die Antiquierheit des Menschen,* Munich, 1957; además L. Bogart, *The Age of Television,* Nueva York, 1958.

74. D. Riesman, *Die einsame Masse,* Berlín, 1956, p. 446; véase al respecto, también las aportaciones al volumen colectivo: White y Rosenberg, *Mass Culture,* Nueva York, 1955; Larabee y Meyersohn, *Mass Leisure,* Nueva York, 1959.

75. L. Löwenthal, «Die biographische Mode», en *Sociologica,* Frankfurt, 1955, pp. 363 y ss.; del mismo autor, *Literatur und Gesellschaft,* Neuwied, 1964.

76. Sobre la base de estudios empíricos, Elisabeth Noelle da noticia sobre el sorprendente impacto de la «ayuda vital»: «Die Wirkung der Massmedien», en *Publizistik,* vol. V, 1960, pp. 532 y ss.: «Cuando aparece en un número de *Constanze* un consejo acerca de cómo remendar un cuello de camisa estropeado, un millón de lectoras de ese número hacen la prueba [...]. Cerca de dos millones y medio de lectoras de un número realizaron algunos días o algunas semanas el ejercicio consistente en levantar la pierna durante cinco minutos cada hora, porque lo decía *Constanze». Ibidem,* pp. 538 y s.

77. Idéntica complementariedad de la tendencia, por un lado, a la «desintimización» y, por el otro, a una diferenciación e individualización —que producen reactivamente la apariencia de privacidad—, ha sido analizada por H. J. Knebel a propósito del turismo social: *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus,* Stuttgart, 1960, pp. 124 y ss.

78. DIVO, *op. cit.,* pp. 145 y ss., y *Jahrbuch der öffentlichen Meinung,* cit., pp. 51 y ss. La frecuencia con que se va al cine depende evidentemente en primer lugar de la edad. Respecto del conjunto de la problemática, véase también G. Kieslich, *Freizeitgestaltung in einer Industriestadt,* Dortmund, 1956.

79. C. E. Swanson/R. D. Jones, «Television Owning and its Correlates», en *Journal of Applied Psychology,* octubre de 1951, pp. 352 y ss.

80. Tal interpretación ha sido ofrecida por R. Meyersohn, «Social Research in Television», en *Mass Culture,* cit., p. 347.

81. Hauser, *op. cit.,* vol. II, p. 379.

82. R. König lo ha mostrado en el caso de los sociólogos: «Wandlungen in der Stellung der sozialwissenschaftlichen Intelligenz», en *Soziologie und moderne Gesellschaft,* Verhandlungen des 14. Deutschen Soziologentages, Stuttgart, 1959, pp. 53 y ss.; en ge-

neral, Th. Geiger, *Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft,* Stuttgart, 1949.

83. Tr. W. Adorno, «Das Altern der neuen Musik», en *Dissonanzen,* cit., pp. 102 y ss.

84. Véase A. Gehlen, «Bemerkungen zum Thema 'Kultur konsum und Konsumkultur'», en *Tagungsbericht des «Bundes»,* Wuppertal, 1955, pp. 6 y ss.

84a. H. M. Enzensberger, «Bewustseinsindustrie», en *Einzelheiten,* cit., pp. 7 y ss.

85. Véase W. Thomssen, *Zum Problem der Scheinöffentlichkeit, inhaltsanalytisch dargestellt an der Bildzeitung,* Frankfurt, 1960 (manuscrito). La investigación se basó en 69 entregas de un periódico hamburgués de ámbito federal, distribuidas del siguiente modo: 23 en cada uno de los semestres siguientes: 2/1953, 1/1956, 2/1958. Esa investigación permitió ilustrar con un ejemplo extremo la mencionada tendencia: el periódico diario elegido, la *Bildzeitung,* resulta particularmente adecuado al diagnóstico porque, dentro de la prensa diaria, el género publicístico por excelencia, representa un estadio evolutivo en el que el diario cobra ya formas de un *magazin* de periodicidad diaria. La seducción mediante la compaginación ha llegado tan lejos, que sólo un 40 % del total de las superficies del periódico está ocupada por texto, mientras que aproximadamente una cuarta parte está ocupada por rótulos y otra cuarta parte por imágenes; el resto del espacio está a disposición de la propaganda comercial. Cerca de la mitad del espacio cubierto por el texto se ocupa de noticias e informes; una cuarta parte ofrece elementos de pasatiempo; a las noticias deportivas se reserva el 12 %, a las colaboraciones de la redacción el 7 % (y estas últimas no tienen que ver con el raciocinio, sino que sirven para establecer un contacto directo con el lector mediante el consejo epistolar, concursos, encuestas, etc.). De las noticias e informes, apenas algo más de una cuarta parte se refieren a ámbitos objetivos que —en un sentido amplio— podrían pasar por políticamente relevantes: a la política (incluido el artículo editorial) se reserva un 19 % y a informaciones contextualizadas un 8 %. El resto de la superficie está repartido entre delitos, accidentes e informaciones cotidianas (32 %), procesos (13 %), «sociedad», films, modas, concursos de belleza, etc. (21 %), ayudas y consejos vitales e instrucción (7 %). De ahí el que estos artículos estén confeccionados de tal modo que en una mitad predomina el texto y en la otra la ilustración. Sólo una tercera parte de la superficie total destinada a noticias está ocupada por contribuciones revestidas de una forma «objetiva»; las otras dos terceras partes, travestidas y maculadas predominantemente por el *human interest;* las colaboraciones confeccionadas al estilo de *human interest stories* ocupaban, en promedio, un 72 % del artículo principal de primera plana. De modo que no resulta sorprendente el resultado final de la investigación, según el cual las noticias e informaciones de todas clases que pudieran ser reputadas como públicamene relevantes (comunicaciones sobre, o

tomas de postura respecto de, acontecimientos que, por su posición nodal en el proceso de la vida social tienen una significación y un alcance que rebasa el mero caso particular), no pasan de constituir la cuarta parte de toda la superficie destinada a las noticias; lo que corresponde a una tercera parte de la totalidad de noticias e informes sumados. Las colaboraciones «no públicamente relevantes» representan el 73 % del espacio destinado al artículo principal de primera plana; sólo un 18 % podrían pasar por «públicamente relevantes», porque ni siquiera en la confección de una *human interest story* apartan al lector de unas consideraciones objetivas. Una vista de conjunto puede obtenerse repasando la tabla 6, *op. cit.,* p. 50.

86. La «generalidad» de la norma, en el estricto sentido del concepto burgués de ley, no se cumple con el mero criterio *formal* de la universalidad; sólo llega a realizarse ese sentido cuando la formulación general excluye las dispensas y los privilegios y, en circunstancias sociales dadas, ni siquiera fácticamente está dirigida a grupos determinados dentro de la sociedad. El efecto jurídico de la ley, general según criterios materiales, no puede ser selectivo; tiene que ser «elemental» o «principal» aplicándose a los fundamentos del orden social global, a los posibles círculos personales de *todos* los miembros de la sociedad. Los enunciados jurídicos que no sólo regulan los principios del tráfico social global, sino circunstancias concretas insertas en el marco de ia ordenación general, reciben el nombre de «específicos» para diferenciarse de los generales, independientemente de si su formulación es o no universal. Sólo en la era liberal del capitalismo estaba la sociedad burguesa tan nítidamente «separada», como esfera de autonomía privada, respecto del Estado, que la legislación se limitaba tendencialmente a un sistema de normas generales; y sólo en esa fase debió implicar la universalidad de la formulación a la generalidad del efecto jurídico real. Véase F. Neumann, *Der Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft,* cit.; véase también mi trabajo sobre «Naturrecht und Revolution», en *Theorie und Praxis,* cit., pp. 52 y ss.

87. Respecto de la distinción conceptual, véase, entre otros H. Schneider, «Über Einzelfallgesetze», en *Festschrift für Carl Schmitt,* Berlín, 1959, pp. 197 y ss.

88. E. Forsthoff, *Lehrbuch des Verwaltungsrechts,* vol. I, Munich, 1955, pp. 9 y s.; véase, al respecto, también Fr. Neumann, *Der Funktionswandels des Rechtsgesetzes,* cit., p. 577. Neumann analiza igualmente la función política de los esfuerzos de Carl Schmitt por restaurar la vigencia exclusiva del concepto clásico de ley en la actividad legislativa de la República de Weimar. *Análogas* funciones tienen en nuestros días los esfuerzos de los discípulos de Schmitt por restaurar la vigencia exclusiva del concepto de Estado de derecho en el plano constitucional. Véase, por ejemplo, E. Forsthoff, «Begriff und Wesen des sozialen Rechtsstaats», en *Veröff d. Ver. Dt. Staatsrechtslehrer,* cuaderno n.° 12, Berlin, 1954, tesis XV: «El Estado social y el Estado de derecho no pueden confundirse en el plano constitucional. El espacio de desarrollo del Estado so-

cial es la legislación y la administración. 'Estado social de derecho' es la calificación que recibe un tipo muy determinado de Estado que abarca la constitución, la legislación y la administración. No es un concepto jurídico».

89. G. Leibholz, «Strukturwandel der modernen Demokratie», en *Strukturprobleme der Demokratie,* Karlsruhe, 1958, pp. 94 y s.

90. Véase Böckenförde, *op. cit.,* parte III, pp. 210 y ss.

VI. La transformación política de la función de la publicidad

1. Véase, más arriba, el esquema de la p. 68.

2. K. Bücher, «Die Anfänge des Zeitungswesens», en *Die Enstehung der Volkswirtschaft,* vol. I, Tubinga, 1917[10], p. 257.

3. D. P. Baumert, *Die Enstehung des deutschen Journalismus,* Munich y Leipzig, 1921.

4. U. de Volder, *Soziologie der Zeitung,* Stuttgart, 1959, p. 22.

5. Groth, *op. cit.,* vol. IV, pp. 8 y ss.

6. En la Alemania de 1848 existían la *Nationalzeitung,* la *Kreuzzeitung* y la *Neue Rheinische Zeitung;* véase al respecto Fr. Lenz, *Werden und Wesen der öffentlichen Meinung,* Munich, 1956, p. 157.

7. Los intereses del tráfico bolsístico —sobre todo en una época de rápido crecimiento del capital industrial por acciones— llevaron a la organización de servicios de palomas mensajeras ya antes de que el parisino Charles Havas reuniera en sus manos, entre 1830 y 1840, las viejas empresas de correspondencia: divulgaba sobre todo noticias procedentes de la Bolsa londinense entre bancos, empresas y periódicos; en 1879 pudo utilizar la primera línea de telégrafos. Simultáneamente, el gerente de la *Berliner Nationalzeitung,* Bernhard Wolff, intentó rebajar los costes de los telegramas para su periódico, volviendo a vender las noticias por un sistema de abono; así surgió, luego de la Agence Havas, el Telegrafenbüro de Wolff; a ambos siguió, en 1857, la célebre Reuters Ltd. londinense. Estas tres empresas, organizadas al comienzo de un modo privado, dominaron durante medio siglo el mercado europeo. Empezaron sirviendo exclusivamente noticias económicas, pero bien pronto también políticas (véase E. Dovifat, *Zeitungslehre,* vol. I, Berlín, 1955, pp. 62 y ss.). El estímulo proporcionado por las agencias a los interesados en el mundo de la Bolsa —y no sólo su mayor necesidad de capital— pronto llevó a la interrelación de los despachos de telégrafos con las instituciones bancarias más significativas; Wolff se vincula a Bleichröder y Delbrüch, Schickler & Co.; Havas, al Crédit Lyonnais, y Reuters, a la Union Bank of Scotland y al London and Provincial Bank: así pudieron, los *insiders,* ser capaces de obtener con antelación noticias importantes (o, viceversa, de dar a publici-

dad determinadas noticias) y asegurarse ventajas especulativas. Igualmente importante se revela el enmarañamiento entre las agencias y sus respectivos gobiernos; de cuando en cuando pudieron ser utilizadas para fines propagandísticos.

8. Véase Groth, *op. cit.,* vol. IV, pp. 14 y ss.

9. Respecto del mercado berlinés de periódicos de esa época, existen informes que revelan el debilitamiento de la posición del redactor frente al editor. «Ya no es el redactor quien determina **el carácter de** la hoja, ni siquiera el llamado redactor en jefe, que anteriormente mantenía un contacto cotidiano, íntimo con el editor, e intercambiaba puntos de vista con él. En su lugar aparece el director editorial o el gerente, que contempla la entera gestión de la empresa desde el punto de vista del negocio, ya atendiendo a las ventas, ya a objetivos propagandísticos generales, ya al negocio proporcionado por los espacios destinados a anuncios. El representante de la editorial lleva la voz cantante, critica las cifras existentes y proporciona indicaciones y directivas respecto de las venideras». (Karl Mischke, «Der berliner Zeitungsmarkt», en *Das Buchgewerbe in der Reichshauptstadt,* Berlín, 1914, p. 129.)

10. Groth, *op. cit.,* vol. II, pp. 335 y ss.

11. Acerca del estado actual de cosas en Estados Unidos y en Gran Bretaña dan noticia las investigaciones de la Commission on the Freedom of the Press *(A free and responsible Press,* Chicago, 1947; véase también R. B. Nixon, «Concentration and Absenteeism in Daily Newspaper Ownership», en Berelson/Janowitz, *Public Opinion and Communication,* Glencoe, 1950, pp. 193 y ss.) y de la Rocal Commission on the Press (el llamado *Ross-Report,* Londres, 1949); para Francia y Alemania no existen análisis comparables; pero, por lo general, las circunstancias no deben diferir de las anglosajonas (en 1932 existían en todo el imperio alemán 2483 periódicos; en 1956, en el territorio federal, 1479; véase el manual *Die deutsche Presse 1956,* editado por el Institut für Publizistik der Freien Universität, Berlín, 1956, p. 30).

12. Havas, Reuter, Wolff y Associated Press no tardaron en constituir un cártel internacional que se repartió el mundo en cuatro ámbitos de intereses, reservándose cada agencia dentro de las fronteras nacionales originarias la divulgación de noticias de las demás agencias.

13. En 1956 había en territorio federal 1479 periódicos diarios; casi la mitad de ellos, con un 28 % de la tirada total, estaban organizados en 62 conexiones en cadena. Las ediciones locales o adjuntas de los 693 periódicos centrales representaban por entonces el 53 % de la tirada global; de ahí que los periódicos centrales con más de diez ediciones locales participaran en un 16 % en la tirada global. En 1954 sólo 225 periódicos restaban sin pertenecer a una cadena periodística y sin ser ellos mismos periódicos centrales. Véase el manual *Die deutsche Presse 1956,* cit., pp. 30 y ss.

14. Dovifat, *op. cit.,* vol. I, pp. 69 y ss.

15. Las diversas organizaciones de autocontrol, al margen

de la censura por lo que hace a cuestiones de gusto, no han conseguido competencia central alguna respecto de la vigilancia de los intereses públicos.

16. Esa evolución ha sido recientemente confirmada en la República Federal de Alemania por el llamado «juicio de televisión» del Tribunal constitucional federal.

17. Dobb, *op. cit.,* p. 320 (traducción literal: «la producción no puede variarse en mucho tiempo...; la producción está fijada por la capacidad del proceso mecánico unificado»).

18. De las más recientes tomas de posición puede inferirse, evidentemente, que incluso la economía publicitaria prescinde ya de la ideología doméstica según la cual la propaganda comercial y el reclamo publicitario favorecen la transparencia del mercado; véase *Jahresbericht 1962,* Zentralauschuss der Werbewirtschaft, Godesberg, 1963, p. 13.

19. Galbraith, *American Capitalism,* cit., pp. 46 y s.

20. H. Wuttke, «Die Reklame», en *Die deutschen Zeitschriften und die Enstehung der öffentlichen Meinung,* Leipzig, 1875[3], pp. 18 y ss.

21 W. Sombart, *Der Bourgeois,* cit., p. 204.

22. G. Töpfer, «Mittler der Werbung», en *Die deutsche Werbewirtschaft, Der Volkswirt,* 1952, cuaderno n.° 55, suplemento, pp. 40 y ss.

23. Fr. Greiser, «Die Kosten der Werbung», en *ibídem,* pp. 82 y ss.

24. Entre 1880 y 1948, el gasto *per capita* en publicidad se ha septuplicado; véase Schramm, *op. cit.,* p. 548.

25. DIVO, *op. cit.,* p. 156.

26. *Jahrbuch der öffentlichen Meinung,* 1957, cit., p. 53.

27. Manual *Die deutsche Presse 1956,* cit., p. 47. Respecto de este tipo de revistas, véase el análisis de H. J. F. Kropff, «Synthese von Journalismus, industrielle Publizität und Public Relations», en *Publizistik,* vol. V, 1960, pp. 491 y ss.

28. Riesman, *Die einsame Masse,* cit., p. 136.

29. E. L. Bernays, *Crystallising Public Opinion,* Nueva York, 1923; véase también St. Kelley, *Professional Public Relations and Political Power,* Baltimore, 1956.

30. P. S. Steinberg, *op. cit.,* pp. 16 y ss.

31. «Industry business and labour realised that they cannot survive in a healthy State and meet their competitive problems without some means of achieving and maintaining the good will of the public» [Empresas y obreros industriales comprendieron que no podían sobrevivir en buenas condiciones y enfrentarse con sus problemas de competencia, sin contar con procedimientos para lograr y mantener la buena disposición del público]. (Steinberg, *op. cit.,* p. 92; también *Kapital,* vol. III, pp. 115 y ss.)

32. H. Gross, *Moderne Meinungspflege,* Düsseldorf, 1952; sintetizadamente: C. Hundhausen, *Industrielle Publizität als Public Relations,* Essen, 1957.

33. Steinberg, *op. cit.,* p. 92 (traducción literal: «reorientación de la opinión pública mediante la formación de nuevas autoridades o símbolos que tendrán buena acogida»).

34. Comenzando por los actos corrientes (informes, discursos, congresos, constitución de un comité, de un congreso, etc.) y pasando por utilización de ferias o festejos (con los que se pueden asociar campañas especiales), por fundaciones eficaces en sus relaciones con el público, certámenes, reembolsos y estipendios, hasta la organización planificada de novedades (desfiles, exposiciones, carreras de bicicletas, campamentos de vacaciones, concursos de jardinería, elección de reinas de la belleza, etc.). Véase Steinberg, *op. cit.,* pp. 237 y ss.

35. «The press (pero no sólo ella, J. H.) has two major sources of news: its own reporters and the public relation man. The press also has two related audience potentials: the number of readers in the receiving audience who form opinions based on the content in the newspaper and the number of persons in the receiving audience who are motivated to buy the products advertised in the newspaper» [La prensa (pero no sólo ella, J. H.) dispone de dos fuentes principales de noticias: sus propios reporteros y el especialista en relaciones públicas. La prensa cuenta también con dos potenciales afines de audiencia: el número de lectores existente entre el público receptor que opinan basándose en el contenido del diario y la cantidad de personas existente entre el público receptor impelidos a comprar los productos anunciados en el diario]. Steinberg, *op. cit.,* p. 137.

36. *The Engineering of Consent,* ed. al cuidado de E. L. Bernays, Oklahoma, 1955.

37. Steinberg, *op. cit.,* p. 74 (traducción literal: «promoción de algo al público, el sugerir o incitar la aceptación de una persona, producto, organización o idea»).

38. Un informe del año 1953 menciona para la República Federal de Alemania más de cien instituciones destinadas al trabajo en publicidad, razón por la cual no puede ya distinguir sino con dificultad la educación ciudadana del reclamo publicitario (H. E. Jahn, *Verantwortung und Mitarbeit,* Oberlahnstein, 1953).

39. *Verhandlungen des 7. Deutsches Soziologentages, Schriften d. Dt. Ges. f Soz.,* vol. VII, Tubinga, 1931. Algunos años antes, F. Tönnies había sintetizado las investigaciones de la vieja sociología alemana respecto de este tema: *Kritik der öffentlichen Meinung,* Berlín, 1922.

40. C. Brinkmann, «Presse und öffentliche Meinung», en *Verhandlungen,* cit., pp. 27 y ss.

41. *Ibidem,* p. 30.

42. El comportamiento administrativo se sustrae crecientemente a la programática política general; al amparo de la adecuación racional-objetiva a las cambiantes situaciones, el Gobierno es substituido por la Administración, lo que ha sido lamentado por los conservadores como «una dilución de los elementos de poder».

43. Fortshoff, *Lehrbuch des Verwaltungsrechts,* vol. I, cit., p. 65.

44. W. Weber, *Spannungen und Krafte im westdeutschen Verfassungssystem,* Stuttgart, 1951, pp. 38 y 53; para una bibliografía omniabarcadora acerca de las organizaciones y asociaciones de intereses, véase O. Stammer, «Interessenverbände und Parteien», en *Köln. Zeitschrift f Soz. u. Sozialpsych.,* vol. IX, 1957, pp. 587 y ss.; desde el punto de vista histórico: G. Schulz, «Über Enstehung und Formen von Interessengruppen in Deutschland seit der Beginn der Industrialisierung», en *Polit. Vierteljahreszeitschrift,* vol. II, 1961, pp. 124 y ss.

45. O. Kirschheimer, «Changes in the Structure of Political Compromise», en *Studies in Philosophy and Social Science,* vol. IX, 1941, p. 456.

46. R. A. Dahl, «Hierarchy, Democracy and Bargaining in Politics and Economics», en *Research frontiers in Politic and Government,* Washington, D.C., 1955, pp. 47 y ss.

47. H. Ridder, *Zur verfassungsrechtlichen Stellung der Gewerkschaften im Sozialstaat nach dem Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland,* Stuttgart, 1960.

48. Véase J. H. Kaiser, *Die Repräsentation organisierter Interessen,* Berlín, 1956.

49. Esa periódica y transitoria movilización de la opinión «pública» con objetivos de apoyo o de cobertura de los compromisos negociados no públicamente, influye a su vez también sobre la estructura del compromiso. Es típico de un «genuino» compromiso el que los partidos que lo contraen mantengan reservas respecto de aquellos objetivos que reflejan situaciones y orientaciones de intereses inhermanados y hasta encontrados. Una renuncia a este tipo de reserva tiene que ideologizar al compromiso: puesto que esa renuncia lo degrada a mero contrato o acuerdo de *status* dentro del marco ficticio de un orden por principio libre de conflictos. A propósito de la sentencia de la Magistratura federal del Trabajo de 31 de octubre de 1958 (1 AZR 623/57), Abendroth, Ramm, Ridder y otros han analizado esas tendencias; véase, por ejemplo, W. Abendroth, «Innergewerkschaftliche Willensbildung, Urabstimung und 'Kampfmassnahme'», en *Arbeit und Recht,* vol. VII, 1959, pp. 261 y ss.

Tan destacable como la crítica jurídica es la circunstancia sociológica que ella recubre y que la mencionada sentencia documenta: la cooperación —con intención integradora— de las burocracias organizativas en el marco de un orden materialmente basado en la renuncia a la consciencia de compromiso, esto es, a la consciencia de que se trata de un mero acuerdo provisorio que intenta compensar orientaciones divergentes de intereses ancladas en duraderas posiciones antagónicas de intereses. (Con ello coinciden los fenómenos, registrados por O. Kirchheimer, de «atrofia de la oposición» en el Parlamento: «The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes», en *Social Research,* vol. XXIV, 1957, pp. 127 a 156.) Este estado de cosas no sólo es sintomático de la ambivalencia

política —que pasamos por alto en este contexto— del desarrollo del Estado social en general (véase al respecto mi capítulo introductorio en *Student und Politik,* Neuwied, 1961, pp. 34 y ss.), sino específicamente también de la transformación estructural de la publicidad. Aquel tipo de cooperación con voluntad integradora de las burocracias organizativas tendencialmente autonomizadas respecto de su público (los miembros de las organizaciones), sólo puede imponerse en la medida en que las formas de la publicidad políticamente raciocinante (en este caso: la publicidad interna a las organizaciones) sean desplazadas por la publicidad despolitizada de un público mediatizado cuya expresa aclamación, o cuya silenciosa tolerancia, es recabada por una notoriedad pública manipulativa o «representativamente» desarrollada desde «arriba».

En este contexto resultan interesantes las tendencias que hemos analizado a propósito del proceso de concentración de la prensa (véase, más arriba, p. 201): en primer lugar la centralización de la prensa política con una dependencia creciente de los periódicos respecto de las burocracias del partido; luego, el debilitamiento de la posición de la prensa de partido como tal, y finalmente la despolitización de la prensa globalmente considerada. Abendroth constata en la prensa socialdemócrata lo siguiente (en apostilla a una observación de Hermann Heller, *Staatslehre,* Leiden, 1934, p. 137): «Cuando Heller llama la atención sobre el hecho de que la clase trabajadora sólo mediante sus propios periódicos puede mantenerse en condiciones de prestar una resistencia intelectual, no hay que olvidar que en la República Federal de Alemania no subsiste ya la prensa de partido estructurada por los partidos democráticos, tan característica y de tanta importancia en la Alemania anterior a 1933; y que, tanto por motivos técnicos como económicos, es poco probable que resucite» (Sultan y Abedroth, *Bürokratischer Verwaltungstaat und soziale Demokratie,* Hannover 1955, p. 92, n. 45). En 1933, la mitad de los periódicos alemanes, poco más o menos, estaban políticamente comprometidos. En 1956, su volumen proporcional había decrecido en la República Federal de Alemania a una cuarta parte: un 65 % de los periódicos se declaraban independientes, un 10 % restaban indefinidos; ambas categorías representaban el 82 % de la tirada total (véase el manual *Die deutsche Presse 1956,* cit., pp. 35 y ss.).

50. R. Altmann, «Zur Rechtsstellung der öffentlichen Verbände», en *Z. f. Politik,* vol. II, 1955, p. 214.

51. *Ibidem,* p. 226.

52. Schelsky, *Familie,* cit., p. 357.

53. R. Altmann, *Das Problem der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie,* disertación, Margburg, 1954, p. 72.

54. M. Weber, «Parteiwesen und Organisation», en *Staatssoziologie,* Berlín, 1956, pp. 50 y ss.

55. Weber habla del número de participantes directos limitado por el mecanismo de selección de los notables, pero concede: «El número de los interesados —sobre todo materialmente— por

la marcha de la política era muy grande. Porque disposiciones de un Ministerio, y sobre todo las decisiones respecto de cuestiones de personal, se tomaban teniendo en cuenta la cuestión de su influencia sobre las posibilidades electorales; y se intentaba imponer todos y cada uno de los deseos a través de la mediación del diputado local, al que el ministro, de mejor o peor gana, tenía que escuchar. El diputado como tal, el diputado suelto, tenía el patronazgo de su cargo, y en general de todos los asuntos propios de su distrito electoral, manteniendo, a la vez, una conexión con los notables locales con objeto de ser reelegido». *Ibídem,* p. 58.

56. A. v. Rochau, *Grundsätze der Realpolitik,* Stuttgart, 1853, pp. 91 y s.; para una panorámica de conjunto, véase Th. Schieder, «Die Theorie der Partei im älteren deutschen Liberalismus», en *Festschrift für Ludwig Bergsträsser,* Düsseldorf, 1954, pp. 183 y siguientes.

57. H. v. Treitschke, *Parteien und Fraktionen,* 1871; citado por Schieder, *op. cit.,* p. 194.

58. En *Die Hilfe,* año X, 1904, n.° 2.

59. D. Hilger («Die demokratischen Parteien und Parteiendemokratie», en *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik,* vol. I, 1956, pp. 176 y ss.), a propósito de los textos presentados por W. Mommsen (*Deutsche Parteiprogramme vom Vormärz bis zur Gegenwart,* Munich, 1952), ha llamado la atención sobre el cambio de las formulaciones: las consideraciones dirigidas a pequeñas capas instruidas –y de cuando en cuando muy prolijas— ceden cada vez más a la consigna política.

60. H. Plessner, *Das Problem der Öffentlichkeit,* cit., p. 8.

61. No consideramos aquí este tipo, tan representativo de la socialdemocracia de la era guillermina; no es ya característico del actual sistema de partidos. Por lo demás, sobre la tipología de los partidos modernos, véase Maurice Duverger, *Les Parties politiques,* París, 1951, y S. Neumann, «Towards a Comparative Study of Political Parties», en *Modern Political Parties,* Chicago, 1956, pp. 395 y ss.

62. «Toda actividad prescinde del votante simple, no organizado, lisonjeado por los partidos, del que sólo se tiene personalmente noticia en las elecciones, o a través de reclamos publicitarios públicos a él dirigidos.» (Weber, *Staatssoziologie, op. cit.,* p. 68.)

63. Blackstone, *Commentareis of the Laws of England,* Londres, 1783.

64. Véase la constitución federal alemana, artículo 38.

65. Ambas reservas, el derecho a la inmunidad y la renuncia a remuneración, se limitan a agudizar determinaciones que, por lo general, cualifican la participación en la publicidad burguesa. Se entiende ésta a sí misma como una esfera emancipada del poder público y a cubierto de los poderes privados. Las reservas están destinadas a mantenerle al diputado el *status* de persona privada inserta en público también en el plano parlamentario, y no le dotan, pongamos por caso, de cualidades adicionales de un señor llamado

a representar la autoridad —la publicidad parlamentaria es precisamente lo contrario de la publicidad «representativa»—.

66. Leibholz, *op. cit.,* p. 97.

67. O. Kirschheimer, «Majoritäten und Minoritäten in westeuropäischen Regierungen», en *Die Neue Gesellschaft,* 1959, pp. 256 y ss.; del mismo autor: «Parteistruktur und Massendemokratie in Europa», en *AÖR,* vol. 79, 1954, pp. 307 y ss., y *The Party in Mass Society,* Nueva York, 1958.

68. Como se aprecia cuando los partidos (de un modo no fundamentado jurídicamente) toman la anulación del mandato en caso de que un diputado salga de la fracción.

69. C. Schmitt, *Die geistesgeschichtliche Lage des Parlamentarismus,* Munich, 1923.

70. E. Friesenhahn, «Parlament und Regierung im modernen Staat», en *Veröff d. Ver. dt. Staatsrechtslehrer,* n.° 16, Berlín, 1958, p. 31.

71. En H. Haftendorn *(Das Problem von Parlament und Öffentlichkeit, dargestellt am Beispiel der Parlamentsberichterstattung,* disertación, Frankfurt, 1960, pp. 146 y ss.) puede apreciarse, a propósito de las tendencias de la información parlamentaria, hasta qué punto la conexión de la discusión parlamentaria con el raciocinio político de las personas privadas ha llegado a relajarse. El trabajo del Parlamento mismo se ha trasladado, como es sabido, a las fracciones y a los gremios de partido, así como a las comisiones parlamentarias especializadas. NO pueden valer como substitutos del Parlamento públicamente raciocinante porque no consiguen compensar la pérdida de publicidad de éste. Aun si las comisiones son declaradas instituciones de debate y negociación públicos, no consiguen establecerse como órganos substitutivos de la publicidad parlamentaria; es sintomático que «precisamente un interés creciente de la publicidad en esos debates y negociaciones haga necesario el que lleguen a encontrarse posibilidades para intercambiar pareceres francamente. La publicidad sólo penetra en los debates y en las negociaciones de las comisiones a tiempo de ver trasladarse el objeto de su interés a ulteriores niveles de no publicidad». *Ibidem,* p. 89; véase también B. Deschamps, *Macht und Arbeit der Ausschüsse,* Meisenheim/Glan, 1954; desde un punto de vista histórico: W. Steffani, «Funktion und Kompetenz parlamentarischer Untersuchungsausschüsse», en *PVS,* año I, 1960, pp. 153 y ss.

72. C. Th. Welcker, *Die vollkommene und ganze Pressefreiheit, nach ihrer sittlichen, rechtlichen und politischen Notwendigkeit, und ihre Übereinstimmung mit dem deutschen Fürstenwort, und nach ihrer völligen Zeitgemässheit,* Freiburg, 1830; A. Feuerbach, *Betrachtungen über die Öffentlichkeit und Mündlichkeit der Gerechtigkeitspflege,* Siegen, 1821.

73. E. Schmidt, «öffentlichkeit oder Publicity», en *Festschrift für Walter Schmidt,* Berlín, 1959, pp. 351 y s.

74. Ridder, *Stellung der Gewerkschaften,* cit., p. 27.

75. O. Stammer y H. Schelsky, «Über die 'Organisations-

Wirklichkeit', eine Diskussion», en *Die Neue Gesellschaft,* vol. II, n.° 2, 1955, cuadernos 3, 4 y 6; análogas indicaciones en: O. Stammer, «Politische Soziologie- und Demokratie-Forschung», en *Kölner Zeitschrift f Soz. u. Sozialpsychol.,* vol. VIII, 1956, pp. 380 y ss.

76. Th. Ramm, *Die Freiheit der Willensbildung,* Stuttgart, 1960, p. 108: «La amenazante disgregación de la sociedad en un sinnúmero de órdenes particulares fácticamente apenas controlables, puede ser contrarrestada con relativa facilidad si la opinión pública se mantiene informada respecto de los acontecimientos internos a las organizaciones y asociaciones y ejerce una crítica de ellas».

77. Respecto de cuestiones relativas a la financiación de los partidos en Alemania, véase Th. Eschenburg, *Probleme der modernen Parteifinanzierung,* Tubinga, 1961; además, U. Kitzinger, *Wahlkampf in Westdeutschland,* Göttingen, 1960, p. 156; y recientemente el muy informativo trabajo de U. Dübber, *Parteifinanzierung in Deutschland,* Opladen, 1962; para Estados Unidos, A. Heard, *The Costs of Democracy,* University of North Carolina, 1960; el aspecto jurídico de la cosa es abordado por W. Grundmann, «Die Finanzierung der politischen Parteien», en *Ztschr. f d. Ges. Staatswiss.,* vol. 115, 1959, pp. 113 a 130.

78. Altmann, *Rechsstellung der öffentlichen Verbände,* cit., p. 225.

79. H. Ridder, «Meinungsfreiheit», en Neumann, Nipperdey, Scheuner, *Die Grundrechte,* vol. II, Berlín, p. 257. Véase también M. Löffler, «Der Verfassungsauftrag der Publizistik», en *Publizistik,* vol. V, 1960, pp. 517 y ss., y H. Copic, «Berufsverbot und Pressefreiheit», en *JZ,* 1963, pp. 494 y ss.

79a. U. Lohmar, *Innerparteiliche Demokratie,* Stuttgart, 1963; también Abendroth, «Innerparteiliche und innerverbandliche Demokratie als Voraussetzung der politischen Demokratie», en *PVS,* año V, 1964, pp. 307 y ss.

80. Ridder, *Stellung der Gewerkschaften,* cit., pp. 26 y s.

81. Kitzinger, *op. cit.,* p. 67.

82. Véase mi ensayo sobre el concepto de participación política en Habermas/von Friedeburg et alt., *Student und Politik,* cit., pp. 13 y ss.

83. En *Public Opinion Quarterly,* vol. XVI, 1952, p. 329 [traducción literal: «Interés en asuntos públicos; posesión de información y conocimiento; de principios políticos o criterios morales estables; capacidad de observación precisa; participación en la comunicación y la discusión; conducta racional; consideración del interés comunitario»].

84. Véase la colección de textos: Burdick/Brodbeck, *American Voting Behaviour,* Glencoe, 1956; además, las investigaciones de Lazarsfeld/Berelson/McPhee, *Voting,* Chicago, 1954; Campbell/Gurie/Miller, *The Voters Decide,* Evonston, 1954; Lazarsfeld/Berelson/Goudet, *The People's Choice,* Nueva York, 1944. La conducta electoral de la población en Inglaterra, Francia y Alemania, como demuestran en esos países análogas investigaciones, es muy semejante

a la norteamericana: McCallum/Readman, *The British General Election of 1945,* Londres, 1947; H. G. Nicholas, *The British General Election of 1950,* Londres, 1951; D. E. Butler, *The British General Election of 1955,* Londres, 1955; Nicholas/Williams, «The French Election of 1956», en *Political Studies,* vol. 1956; Harrison/Kitzinger, «The French Election of 1958», en *Political Studies,* vol. VII, 1959, pp. 147 y ss.; M. Duverger, *La Participation de femmes à la vie politique,* París, 1955; Hirsch-Weber, *Wähler und Gewählte,* Berlín, 1957. Muchos de estos materiales están elaborados en S. M. Lipset, *Political Man,* Nueva York, 1960, especialmente en la segunda parte: «Voting in Western Democracies», pp. 139 y ss.

85. J. Linz, *The Social Basis of German Politics,* disertación Columbia University, 1958, manuscrito, pp. 208 y s., citado por Lipset, *op. cit.,* p. 196.

86. E. Katz/P. E. Lazarsfeld, *Personal Influence,* Glencoe, 1955.

87. Berelson, *op. cit.,* p. 319: «In most campaigns, whether political or informational, the people best informed on the issue are the ones least likely to change their minds. Much of this represent attitudinal stability; some of it may represent rigidity». [En muchas campañas, políticas o informativas, la gente mejor informada sobre el tema es la menos capaz de variar sus pareceres. Esto representa en gran medida estabilidad de ánimo; en parte, sin embargo, representa rigidez].

88. M. Janowitz/D. Marvick, *Competition Pressure and Democratic Consent,* Michigan, 1956.

89. Lipset, *op. cit.,* pp. 270 y s., sobre el *historical background of voting patterns.*

90. S. A. Stouffer, *Communism, Conformity and Civil Liberties,* Nueva York, 1955, pp. 83 y ss.; H. H. Field, «The Non-Voter», en *Public Opinion Quarterly,* vol. VIII, 1944, pp. 175 y ss.; F. H. Stanford, *Authoritarianism and Liberty,* Filadelfia, 1950.

91. Janowitz, en *Political Behaviour,* ed. al cuidado de Eulau cit., p. 279.

92. C. Harris, «Election, Polling and Research», en *P.O.Q.,* vol. XXI, 1957, p. 109 [traducción literal: «los votantes independientes tienden a ser aquellos que menos saben y menos se preocupan»].

93. Janowitz, *op. cit.,* p. 280 [traducción literal: «De si esos esfuerzos que confían profundamente en los medios de comunicación de masas y en otros mecanismos de promoción no representan un empleo erróneo de recursos limitados»].

94. *Ibídem.*

95. R. Aron, «Fin de l'âge idéologique?», en *Sociologica,* Frankfurt, 1955; véase también O. Brunner, «Das Zeitalter der Ideologien», en *Neue Wege der Sozialgeschichte,* Göttingen, 1956, especialmente, pp. 200 y ss.

96. T. W. Adorno, «Ideologie», en *Excurse,* Frankfurt, 1956, p. 158; véase también Horkheimer/Adorno, «Kulturindustrie», en *Dialektik der Aufklärung,* Amsterdam, 1947.

97. H. H. Flöter, «Der manipulierte Mensch und seine Freiheit», en *Die neue Gesellschaft,* 1958, n.° 4, p. 272.

98. Característico de ello es la discusión habida en el interior de la SPD luego de la derrota electoral de 1957; véase la controversia en *Die Neue Gesellschaft,* 1958, n.° 1, Willi Eichler, «Wählermanipulierung oder sozialistische Politik», pp. 27 y ss., y Jens Feddersen, «Politik muss verkauft werden», pp. 21 y ss.

99. Riesman, *Die einsame Masse,* cit., pp. 354 y s.

100. No por casualidad presenta Schmidtchen (*op. cit.,* p. 173) el siguiente caso como ejemplo de conducta del Gobierno fundada en investigación empírica: «La reacción de la prensa respecto de determinadas preocupaciones o decisiones del Gobierno puede resultar desfavorable. Una encuesta muestra por la misma época que la población se ha formado ideas substancialmente positivas sobre los acontecimientos. Si el Gobierno se hubiera apoyado –por lo que al trabajo en publicidad hace– en todos esos casos en las voces de la prensa, la campaña informativa habría inducido antes al error que a la ilustración, porque los argumentos tienen que resultar en gran parte incomprensibles para la población».

102. Kirchheimer, *Majoritäten und Minoritäten,* cit., p. 265.

103. Schmidtchen, *op. cit.,* p. 166; del mismo autor, «Die Dedeutung repräsentativer Bevölkerungsumfregen für die offene Gesellschaft», en *PVS,* año IV, 1963, pp. 168 y ss.

104. En este supuesto, empíricamente refutado, se basa la mayoría de críticas a la función de la investigación de la opinión en el marco de la democracia: esa investigación llevaría, se dice, a una atrofia de la capacidad dirigente; véase J. C. Ramsey, «Do the Polls serve Democracy?», en Berelson/Janowitz, *Public opinion and Communication,* cit., pp. 132 y ss.; también R. Fröhner, «Trägt die Meinungsforschung zur Entdemokratisierung bei?», en *Publizistik,* vol. III, 1958, pp. 323 y ss.; véase la reciente controversia entre K. Sontheimer y G. Schmidtchen, en «Meinungsforschung und Politik», en la revista *Der Monat,* año XVI, abril-mayo de 1964.

105. Atendemos en cualquier caso a investigaciones tan poco sospechosas de filiaciones partidistas como son las de Schmidtchen y Kitzinger; una interpretación de la configuración manipulativa de la contienda electoral federal científicamente conducida de 1957, la proporciona L. v. Friedeburg, «Zum politischen Potential der Umfrageforschung», en *Kölner Ztschr. f Soz. u. Sozialpsychol.,* vol. XIII, 1961, pp. 201 a 216; un análisis sociológico de los grupos electorales sueltos puede encontrarse en Hartenstein, Liepelt y Schubert, «Die Septemberdemokratie», en *Die Neue Gesellschaft,* 1958, n.° 1; E. Faul (ed.), *Wahlen und Wähler in Westdeutschland,* Hamburgo, 1961; V. Graf Blücher (ed.), *Der Prozess der Meinungsbildung, dargestellt am Beispiel der Bundestagswahl 1961,* Bielefeld, 1962.

106. Respecto del léxico, véase más arriba, p. 110.

107. Véase más arriba, § 11.

108. En este sentido, Ramm (*op. cit.,* p. 54) pone de relieve

que «el derecho civil mismo, en su configuración concreta, emanaba de los derechos humanos y civiles».

109. Ridder, *Stellung der Gewerkschaften,* cit., p. 161.

110. Véase más arriba, p. 192; también Forsthoff, *Begriff und Wesen des sozialen Rechtsstaats,* cit., pp. 27 y s.: «Con el abandono de la estricta separación entre sociedad y Estado —coincidente, en el ámbito de la Administración, con la administración interventora—, la legislación y la administración van convirtiéndose en tareas de configuración social, de estructuración, cuya potencia no resiste ya la comparacion con una medida jurídico-formal. Para esas funciones, socialmente configuradoras no puede bastar ya su enmarcamiento en los límites establecidos por la Constitución y por las leyes, sino que tienen que ser correctamente reguladas y aplicadas en un sentido objetivo»; véase también Forsthoff, *Verwaltungsrecht,* cit., vol. I, pp. 57 y ss.

111. H. P. Ipsen, *Das Grundgesetz,* Hamburgo, 1950. Información bibliográfica sobre la discusión respecto del Estado de derecho puede encontrarse en «Die Sozialstaatsklausel des Grundgesetzes», en *AÖR,* vol. 81, Tubinga, 1956.

112. Ridder, *op. cit.,* p. 10.

113. Art. 10 (Ordenación de la vida económica según los principios de la Justicia con el objeto de garantizar una existencia humana digna para todos); art. 155 (Reparto y aprovechamiento del suelo con prevención de abusos); art. 156 (Socialización de las empresas privadas, fomento de la comunitariedad); art. 157 (Garantía del derecho al trabajo); art. 163 (Deber de trabajar y derecho a trabajar); art. 164 (Derecho de participación del trabajador).

114. Arts. 22 a 27: Derecho a la seguridad social, al trabajo, a un ocio decente, a un mínimo nivel de vida y a una atención sanitaria, a la educación y a la instrucción, a la participación en los bienes culturales en general. Artículos socialmente programáticos se encuentran evidentemente en muchas constituciones regionales, de los *Länder:* constitución de Hessen, arts. 27 a 47; constitución de Baviera, arts. 151 y ss.; constitución de Renania-Palatinado, arts. 23 y ss.; constitución de Bremen, arts. 37 y ss.; constitución de Renania-Westfalia del Norte, arts. 5 y ss., 24 y ss.

115. Forsthoff, *Sozialer Rechtsstaat,* cit., p. 19.

116. W. Abendroth, en *Veröff. d. Ver. dt. Staatsrechtslehrer,* cuaderno n.° 12, cit., pp. 87 y s.

117. H. Ridder, «Meinungsfreiheit», en Neumann/Nipperdey/Scheuner, *Die Grundrechte,* vol. II, cit., pp. 342 y ss.

118. *Ibidem,* p. 258.

119. *Ibidem,* p. 259. Ridder deja subsistir junto a la «libertad pública de opinión», inserta en las instituciones publicísticas, la clásica libertad de expresión, relacionada con los individuos privados, sin admitir expresamente que esta última depende de la primera, de modo que acaba perdiendo hasta el carácter de un derecho liberal.

120. En el mismo sentido puede ser interpretada la admi-

nistración de justicia practicada por el Tribunal constitucional federal, en particular la sentencia Lüth/Harlan (1958), la sentencia acerca de la prensa en Renania-Westfalia del Norte (1959), la sentencia Schmid/*Spiegel* (1961) y la sentencia sobre televisión (1961). Véanse consideraciones globales y sintetizadoras en A. Arndt, «Begriff und Wesen d. öffentlichen Meinung», en Löffler (ed.), *Die öffentliche Meinung,* Munich, 1962, pp. 1 y ss., particularmente pp. 11 y ss.; H. Lenz, «Rundfunkorganisation und öffentliche Meinungsbildungsfreiheit», en *JZ,* 1963, pp. 338 y ss.

121. Sobre la libertad de los partidos según las disposiciones de la ley fundamental, véase von der Heydte, en: *Grundrechte, op. cit.,* vol. II, pp. 547 y ss.

122. Nipperdey, «Das Recht auf die freie Entfaltung der Persönlichkeit», en *Grundrechte,* cit., vol. III, pp. 1 y ss.

123. W. Abendroth, «Zum Begriff des demokratischen und sozialen Rechtsstaats im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland», en Sultan/Abendroth, *Bürokratischer Verwaltunsstaat und sozialer Demokratie,* Hannover y Frankfurt, 1955, pp. 97 y s.

124. Forsthoff, *Sozialer Rechsstaat,* cit., p. 32.

125. La disputa entre la notoriedad pública crítica y la manipulativa no se desarrolla tan sólo en el terreno del ejercicio y la compensación del poder; en la publicidad interna a las organizaciones de consumidores hay posos de un control publicístico del mercado de bienes de consumo, cuya transparencia ha sido velada por la publicística manipulativa de la competición monopolista (véase, más arriba, § 20). El allanamiento de la cresta que separa esfera privada y publicidad, por lo pronto en el marco del ámbito privado mismo, no sólo lleva a la instrumentalización de la publicidad para fines de reclamo publicitario, sino que posibilita también, a su vez, una penetración crítico-publicística en la esfera del mercado. Esas aspiraciones y exigencias, por lo general aún muy débiles, han conseguido hasta ahora su mayor éxito en Estados Unidos, en donde la Consumer Union dispone de cerca de un millón de miembros y edita mensualmente excelentes *Consumer Reports* informativos. Más detalles sobre el asunto pueden encontrarse en el cuaderno editado con motivo de la celebración del XXV Aniversario de la existencia de esa organización: *Consumer Reports,* mayo de 1961, pp. 258 y ss.

126. Véase más arriba, pp. 150 y s.

127. Véase, en particular, «Parlament und Regierung im neugeordneten Deutschland», en Max Weber, *Politische Schriften,* Tubinga, 1958, pp. 294 y ss. El problema ha adquirido en nuestros días una configuración aún más complicada con una política económica científicamente orientada; con todo, las antinomias –que esa política económica ha contribuido a radicalizar– entre decisión y discusión, entre burocracia y control democrático, etc., no son insolubles; véase al respecto F. Neumark, «Antinomien interventionischer Wirtschaftspolitik», en *Ztschr. f. d. Ges. Staatswiss.,* vol. 108, 1952, pp. 576 a 593.

128. H. Sultan, «Bürokratie und politische Machtbildung», en Sultan/Abendroth, *Bürokratischer Verwaltungsstaat und soziale Demokratie,* cit., p. 32; véase también C. J. Friedrich, *Der Verfassungsstaat der Neuzeit,* Berlín, 1953, pp. 57 y s.

129. El modelo que desarrolló C. Schimtt de Estado administrativo, cuyas condiciones de funcionamiento técnico estaban enfrentadas a una posible democratización, ha sido recientemente recuperado en un análisis sociológico de H. Schelsky, «Der Mensch in d. wissenschaftlichen Zivilisation», en *Arbeitsgem. f Forschg. NRW,* n.° 96, Colonia y Opladen, 1961, particularmente pp. 20 a 32; véase la crítica de H. P. Bahrdt, «Helmut Schelskys technischer Staat», en *Atomzeitalter,* n.° 9, 1961, pp. 195 y ss.

130. Véase K. Renner, *Wandlungen der modernen Gesellschaft,* Viena, 1953, particularmente pp. 223 y ss., y K. Mannheim, *Freedom, Power and Democratic planning,* Oxford, 1950, páginas 41 a 76.

130a. Evidentemente, este problema se plantea hoy tan sólo en el marco internacional de una concurrencia entre sistemas sociales de desarrollo industrial; véase F. Perroux, *Feindliche Koexistenz,* Stuttgart, 1961.

131. Las funciones de la publicidad serían las mismas para una situación jurídica interestatal que para la ordenación jurídica interna al Estado. Desde que Wilson recurrió a la opinión pública internacional como medio de sanción de la federación de pueblos, poniendo en ella esperanzas de altos vuelos, los gobiernos se han visto crecientemente obligados a tomar –cuando menos propagandísticamente– en consideración a la opinión pública mundial: la «paz», tal como se la define, parece hoy haberse convertido en el tópico central de una opinión pública internacional exactamente igual como, en el plano nacional, en la época de la Revolución francesa; véase al respecto Ernst Fraenkel, «Öffentliche Meinung und internationale Politik», en *Recht und Staat, n.°* 255-256, Tubinga, 1962. Por otra parte, la publicidad, como principio de las relaciones internacionales, se ha hecho relevante para la cuestión de un control efectivo de los armamentos. Niels Bohr proclamó hace años, en una carta dirigida a las Naciones Unidas, el principio del «mundo abierto»; Oskar Morgenstern muestra la conexión entre la notoriedad pública de los progresos técnico-militares y las exigencias de la estrategia en la era atómica: véase O. Morgenstern, *Strategie heute,* Frankfurt, 1962, particularmente pp. 292 y ss. Hanno Kesting («Der eschatologische Zwang zur Rationalität», en *Merkur,* n.° 179, enero de 1963, pp. 71 y ss.) ha conseguido poner de relieve el hilo histórico-filosófico que va de Kant hasta Morgenstern: hoy como nunca está la idea de la paz adherida al principio de la publicidad; antes, en la expectativa de un proceso, moralmente responsable, de consecución y realización de la justicia; hoy, con la estratégicamente forzada distensión de las relaciones internacionales. El fin, el objetivo, sigue siendo sin embargo el mismo: la liquidación del estado de naturaleza, cada vez más precario, entre los hombres. Véase al respecto

R. Aron, *Frieden und Krieg, Eine Theorie der Staatenwelt,* Ffm., 1962.

132. Paso aquí por alto las nuevas formas de comunicación entre política y ciencia; en las relaciones entre ambas se desarrolla a partir de una publicidad democrática la tarea de un control del progreso técnico; véase H. Krauch, «Technische Information und öffentliche Meinung», en R. Reich (ed.), *Festschrift F. H. Barth,* Zurich, 1964, pp. 54 y ss.; del mismo autor, «Wissesnschaft und Politik», en la revista *Offene Welt, n.°* 86, 1964, pp. 413 y ss.

VII. Sobre el concepto de opinión pública

1. Landshut, «Volkssouveranität und öffentliche Meinung», en *Festschrift für Laun,* Hamburgo, 1953, p. 583; también H. Huber, «öffentliche Meinung und Demokratie», en *Festgabe für Karl Weber,* Zurich, 1950, pp. 34 y ss.; K. Lohmann, «Parlamentarismus und Publizistik», en *Tymbos für Ahlmann,* Berlín, pp. 198 y ss.

2. Landshut, *op. cit.,* p. 586.

3. Como es natural, no puede considerarse a la «opinión pública» como tal como una norma, como un concepto jurídico; pero el sistema de normas depende implícitamente de ella, pues se trata de una magnitud social que funciona según expectativas engendradas por determinadas garantías de los derechos fundamentales y por especiales prescripciones de la notoriedad pública.

4. Así, A. Sauvy, «Vom Einfluss der Meinung auf die Macht», en *Diogenes,* n.° 14-15, 1957, p. 253: «Parece como si la constricción menos incómoda a la verdad fuera la conminación a la claridad, esto es, el control (sobre la marcha) de una opinión pública plenamente ilustrada». La idea de la racionalización de la dominación política está sólidamente asentada; el sistema previsto de plena notoriedad pública «progresa como separación clásica de los poderes, puesto que reparte al poder mismo, lo disgrega». Ese concepto racionalista sigue siendo, no obstante, ingenuo en relación a los presupuestos materiales de un público raciocinante.

5. W. Hennis, «Meinungsforschung un repräsentative Demokratie», en *Recht und Staat,* n.° 200-201, Tubinga, 1957, pp. 56 y s.

6. *Ibídem,* p. 25.

7. F. G. Wilson, «Public Opinion and the Middle Class», en *The Review of Politics,* vol. XVII, 1955, p. 182.

9. Leibholz, *op. cit.,* p. 94.

10. F. von Holtzendorff, *Wesen und Wert der öffentlichen Meinung,* Munich, 1879, pp. 91 y s.; véase E. Hölzen, *Wandel und Begriff der öffentlichen Meinung im 19. Jahrhundert,* disertación, Hamburgo, 1958.

11. A. Schäffle, *Bau und Leben des sozialen Körpers,* vol. V, Tubinga, 1896[2], p. 191.

12. G. Tarde, *L'Opinion et la Foule,* París, 1901.

13. A. V. Dicey, *Law and Public Opinion in England,* Londres, 1905; J. Bryce, *The American Commonwealth, 2* vols., 1889. Siguiendo la tradición de Bryce, véase la célebre investigación de A. L. Lowell, *Public Opinion and Popular Government,* Nueva York, 1913. También él afirma: «Public Opinion to be worthy of the name, to be the proper motive force in a democracy, must be really public; and popular government is based upon the assumption of a public opinion of that kind» [La opinión pública, para ser digna del nombre, para ser la auténtica fuerza motriz de una democracia, ha de ser realmente pública; y el gobierno popular se basa en la asunción de una opinión pública de este tipo]. *Ibídem,* p. 5.

14. Citado por P. A. Palmer, «The Concept of Public Opinion in Political Theory», en: Berelson y Janowitz, *op. cit.,* p. 11 [traducción literal: «Un análisis cuantitativo de la opinión en términos de los diferentes elementos de la población», esto es, «una investigación de las verdaderas cosas realmente deseadas al amparo de la opinión por cada grupo de la población, con el tiempo, el lugar y todas y cada una de las circunstancias centralmente consideradas en el informe». La tesis de Bentley es que «no existe opinión pública [...] ni actividad que refleje o represente la actividad de un grupo o conjunto de grupos»].

15. L. W. Doob, *Public Opinion and Propaganda,* Nueva York, 1948, p. 35; análogamente, N. J. Powell, *Anatomy of Public Opinion,* Nueva York, 1951, pp. 1 y ss. (traducción.literal: «La opinión pública alude a las actitudes de los ciudadanos acerca de un tema cuando son miembros del mismo grupo social»).

16. W. Albig, *Public Opinion,* Nueva York, 1938, p. 3.

17. M. B. Ogle, *Public Opinion and Political Dynamics,* Boston, 1950, p. 48.

18. Doob, *op. cit.,* p. 35: «In this sense it might appear as though public opinion exists whenever people have attitudes» [En este sentido, podría parecer como si la opinión pública existiera siempre que la gente tiene actitudes].

19. H. L. Child, citado por Powell, *op. cit.,* p. 4.

20. Hyman, «Towards a theory of Public Opinion», en *Public Opinion Quarterly,* año XXI, n.° 1, primavera de 1957, p. 58 (traducción literal: «Necesitamos conceptos de lo que es fundamental o profundo y también común a un grupo»).

21. P. R. Hoffstätter, *Psychologie der öffentlichen Meinung,* Viena, 1949, pp. 53 y ss.

22. Véase al respecto D. W. Minor, «Public Opinion in the Perspective of Political Theory», en *Western Political Quarterly,* vol. XIII, 1960, pp. 31 a 44.

23. P. F. Lazarsfeld, «Public Opinion and Classical Tradition», en *Public Opinion Quarterly,* cit., pp. 39 y ss.

24. Véase el ensayo del mismo nombre de E. Katz en *Public Opinion Quarterly,* cit., pp. 61 y ss. (se trata de un trabajo de síntesis); véase también Katz/Lazarsfeld, *Personal Influence,* Glencoe, 1955.

25. Schmidtchen, *op. cit.,* p. 255.

25a. Véase H. Schelsky, «Gedanken zur Rolle der Publizistik in der modernen Gesellschaft», en *Auf der Suche nach Wirklichkeit,* Düsseldorf, 1965, pp. 310 y ss.

26. *Ibídem,* p. 257.

27. *Ibídem,* p. 149.

28. *Ibídem,* pp. 149 y ss.

29. *Ibídem,* p. 265.

30. En ese sentido: E. Noelle, «Die Träger der öffentlichen Meinung», en Loeffler (ed.), *Die öffentliche Meinung,* cit., pp. 25 y ss.; véase particularmente el ejemplo de la p. 29.

31. Véase la crítica de esa concepción en F. Zweig, «A note on Public Opinion Research», en *Kyklos,* vol. X, 1957, pp. 147 y ss.

32. Véase más arriba, p. 239.

33. Una distinción diferente entre «cualidades de opinión» puede encontrarse en K. Riezler, «What is Public Opinion?», en *Social Research,* vol. XI, 1944.

34. W. Mangold, *Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens,* Frankfurt, 1960.

35. Ch. W. Mills, *The Power Elite,* Nueva York, 1956, pp. 303 y s. (traducción literal: «En un *público,* tal como podemos entender el término: (1) el número de personas que expresa opiniones es virtualmente igual al número que las recibe. (2) Las comunicaciones públicas están organizadas de manera que exista una posibilidad eficaz e inmediata de replicar cualquier opinión expresada en público. La opinión formada por una tal discusión, (3) se traduce en seguida en una actuación eficaz, aun contra –si fuera necesario– el sistema de autoridad imperante. Y (4) las instituciones autorizadas no penetran en el público, que goza por ello, en mayor o menor grado, de autonomía en sus actuaciones»).

36. Sobre la sociología política de la «masa», véase la investigación de W. Kolnhauser, *The Politics of Mass-Society,* Glencoe, 1959.

37. Mills, *op. cit.,* p. 304; del mismo autor, *Kritik, der soziologischen Denkweise,* Neuwied, 1963, pp. 93 y ss. (traducción literal: «En una *masa: 1.* El número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el que las reciben; la comunidad de públicos se convierte en un conjunto abstracto de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masas. *2.* La comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia. *3.* La transformación de la opinión en actuación está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa actuación. *4.* La masa no goza de autonomía frente a las instituciones; antes al contrario, agentes de las instituciones autorizadas penetran en esa masa, eliminando cualquier autonomía que pudiera existir en la formación de opinión mediante la discusión»).

38. Véase H. Blumer, «The Mass, the Public and Public Opinion», en Berelson/Janowitz, *op. cit.,* pp. 34 y ss.

Bibliografía[1]

I. Sobre la historia de la publicidad (y de la esfera privada)

1. *Desde el punto de vista socio-histórico*

Ashley, W., *The Economic Organization of England,* Londres, 1923.

Barber, E.G., *The Bourgeosie in the 18th. Century France,* Nueva York, 1959. (Versión castellana: *La Burguesía en la Francia del siglo XVIII,* Revista de Occidente, Madrid, 1975.)

Brentano, L., *Geschichte der wirtschaftlichen Entwicklung Englands,* 3 t., Jena, 1928.

Brunner, O., *Neue Wege zur Sozialgeschichte,* Göttingen, 1956.

Conze, W. (Hg.), *Staat und Gesellschaft im deutschen Vormärz,* Stuttgart, 1963.

Cunningham, W., *The Progress of Capitalism in England,* Cambridge, 1929.

Dahrendorf, R., «Demokratie und Sozialstruktur in Deutschland», en*Arch. Europ. Soc.,* tomo I, 1960, pp. 86 y ss.

Dobb, M., *Studies in the Development of Capitalism,* Londres, 1954. (Versión castellana: *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo,* Siglo XXI de Argentina Editores, S.A., Buenos Aires, 1976.)

Galbraith, J.K., *American Capitalism,* Boston, 1952. (Versión castellana: *Capitalismo americano,* Editorial Ariel, S.A., Esplugues de Llobregat (Barcelona), 1972.)

1. En esta selección bibliográfica no se aportan ni los textos ni las fuentes originales; tampoco se han incluido diccionarios, compendios ni estadísticas. La selección queda limitada a los títulos más importantes y característicos en cada uno de los campos, los cuales se presentan agrupados en grandes apartados con el fin de facilitar la consulta y clasificar los distintos puntos de vista con que se fragmenta el tema.

Hechscher, E.F., *Merkantilismus, 2* vols., Jena, 1932.
Hilferding, R., *Das Finanzkapital,* Berlín, 1955. (Versión castellana: *El capital financiero,* Editorial Tecnos, S.A., Madrid, 1973.)
Holkheimer, M., *Autorität und Familie,* París, 1936.
Kuske, B., «Der Einfluss des Staates auf die Geschichte der sozialen Gruppen in Deutschland», en *Köln. Zeitschr. Soz.,* tomo 2, 1949-50, pp. 193 y ss.
Lukács, G., «Einige Eigentümlichkeiten der geschichtlichen Entwicklung Deutschland», en *Die Zerstörung der Vernunft,* Neuwied, 1962, pp. 37 y ss. (Versión castellana: *El asalto a la razón,* Ediciones Grijalbo, S.A., Barcelona, 1976.)
Meredith, H.O., *Economic History of England,* Londres, 1949.
Plessner, H., *Die verspätete Nation,* Stuttgart, 1959.
Riehl, W.H., *Die Familie,* Stuttgart, 1897.
Schelsky, H., *Wandlungen der dt. Familie,* Stuttgart, 1955.
Schmoller, G., *Umrisse und Untersuchungen,* Leipzig, 1898.
Schramm, P.E., Hamburg, *Dutschland und die Welt,* Múnich, 1943.
Schumpeter, J., *Die Krise des Steuerstaats,* Leipzig, 1918.
Seé, H., *Die Ursprünge des mod. Kapitalismus,* Viena, 1948. (Versión castellana: *Orígenes del capitalismo moderno,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1968.)
Treue, W., «Das Verhältnis von Fürst, Staat und Unternehmer in der Zeit des Merkantilismus», en *Vj.-Zeitschrift Soz. Wirtsch. gesch.,* tomo 44, 1957, pp. 26 y ss.
v. Walterhausen, A. Sartorius, *Deutsche Wirtschaftsgeschichte 1815 bis 1914,* Jena, 1923.
Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft,* Tübingen, 1956. (Versión castellana: *Economía y Sociedad, 2* vols., Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1966.)
– Wirtschaftsgeschichte, Berlín, 1958. (Versión castellana: *Historia económica general,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1962.)

2. Desde el punto de vista histórico-cultural

Alewyn, R., *Das grosse Welttheater, die Epoche der höfischen Feste,* Hamburgo, 1959.
Altick, R.D., *The English Common Reader, a Social History of the Mass Reading Public,* Chicago, 1959.
Arendt, H., *The Human Condition,* Chicago, 1958. (Versión castellana: *La condición humana,* Editorial Seix Barral, S.A., Sant Joan Despí (Barcelona), 1974.)
Auerbach, E., *Das französische Publikum des 17. Jahrhunderts,*

Múnich, 1933. (Versión castellana: *Lenguaje literario y público en la baja latinidad y la Edad Media,* Editorial Seix Barrai, S.A., Sant Joan Despí (Barcelona), 1966.)

Balet, L., *Die Verbürgerlichung der deutschen Kunst, Literatur und Musik im 18. Jahrhundert,* Leyden, 1938.

v. Böhm, M., *Rokoko, Frankreich im 18. Jahrhundert,* Berlín, 1921.

Brunner, 0., *Adeliges Landleben,* Salzburg, 1949.

Dresdner, A., *Die Entstehung der Kunstkritik im Zusammenhang des europäischen Kunstlebens,* Múnich, 1915.

Fay, B., *La Franc-Maçonnerie et la Révolution intellectuelle de XVIIIe siècle,* París, 1935. (Versión castellana: *La francmasonería y la revolución intelectual del siglo XVIII,* Editorial Huemul, S.A., Buenos Aires, 1963.)

Hauser, A., *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur, 2* vols., Múnich, 1953. (Versión castellana: *Historia social de la Literatura y el Arte,* 3 vols., Ediciones Guadarrama, S.A., Madrid 1976; versión catalana: *Història social de l'Art i la Literatura, 2* vols., Edicions 62, S.A., Barcelona, 1966.)

Heilborn, L., *Zwischen zwei Revolutionen, 2* vols., Berlín, 1929.

Huizinga, J., *Herbst des Mittelalters,* Múnich, 1928. (Versión castellana: *El otoño de la Edad Media,* Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1979.)

Kayser, W., *Entstehung und Krise des modernen Romans,* Göttingen, 1954. (Versión castellana: *Interpretación y análisis de la obra literaria,* Editorial Gredos, S.A., Madrid, 1972[4].)

Kosselek, R., *Kritik und Krise,* Freiburg-Múnich, 1959.

Leavis, G.D., *Fiction and the Reading Public,* Londres, 1932.

Reinhold, H., «Zur Sozialgeschichte des Kaffees und des Kaffeehauses, Sammelrezension», en *Köln. Zeitschrift Soz.,* tomo 10, 1958, pp. 151 y ss.

Schmitt, C., *Römischer Katholizismus und politische Form,* Múnich, 1925.

Schöffler, H., *Protestantismus und Literatur,* Göttingen, 1958.

Schücking, L.L., *Die Soziologie der literarischen Geschmacksbildung,* Múnich, 1923. (Versión castellana: *El gusto literario,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1967, o bien *Sociología del gusto literario,* Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1969.)

Stadelmann, R., Fischer, W., *Die Bildungswelt des deutschen Handwerks um 1800,* Berlín, 1955.

Steinhausen, G., *Geschichte des deutschen Briefes,* Berlín, 1889.

Stephen, L., *English Literature and Society in the 18th Century,* Londres, 1903.

Trevelyan, G.M., *Kultur- und Sozialgeschichte Englands,* Ham-

burgo, 1948. (Versión castellana: *La revolución inglesa: 1688-1689,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1968.)

Watt, J., «The Reading Public», en *The Rise of the Novel,* Londres, 1957.

Westerfrölke, H., *Englische Kaffeehäuser als Sammelpunkte der literarischen Welt,* Jena, 1924.

Williams, R., *Culture and Society 1780-1950,* Nueva York, 1960. (Versión catalana: *Cultura i Societat: 1780-1950,* Editorial Laia, S.A., Barcelona, 1974.)

Wittich, W., «Der soziale Gehalt von Goethes Roman *Wilhelm Meister»,* en *Erinnerungsgabe für Max Weber,* tomo II, Múnich y Leipzig, 1923, pp. 249 y ss.

3. *Desde el punto de vista de la historia de la prensa*

Baumert, O.P., *Die Entstehung des deutschen Journalismus,* Múnich y Leipzig, 1921.

Bleyer, W.G., *History of the American Journalism,* Boston, 1927.

Bode, H., *Anfänge der wirtschaftlichen Berichtersattung,* Múnich, 1936.

Braubach, M., «Ein publizistischer Plan der Bonner Lesegesellschaft aus dem Jahre 1789», en *Festschrift für Ludwig Bergsträsser,* Düsseldorf, 1954, pp. 21 y ss.

Bücher, K., «Die Entstehung des Zeitungswesens», *en Entstehung der Volkswirtschaft,* tomo I, Tübingen, 1917.

– *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde,* Tübingen, 1926. Dovifat, E., *Zeitungslehre,* 2 vols., Berlín, 1955. (Versión catellana: *Periodismo,* 2 vols., Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana-UTEHA, México, D.F., 1964.)

Fischer, H., *Die ältesten Zeitungen und ihre Verleger,* Augsburgo, 1936.

Goitsch, H., *Entwicklung und Strukturwandlung des Wirtschaftsteils der deutschen Tageszeitungen,* Frankfurt, 1939.

Groth, O., *Die Zeitung,* 4 vols., Berlín y Leipzig, 1928 ss.

Hanson, L., *Goverment and the Press 1695-1763,* Londres, 1936.

Jentsch, I., *Zur Geschichte des Zeitungswesens in Deutschland um 1800,* Leipzig, 1937.

Kempters, K., *Die wirtschaftliche Berichterstattung in den sog. Fuggerzeitungen,* Múnich, 1936.

Kirchner, J., «Redaktion und Publikum, Deutsche Massenzeitschriften im 19. Jn.», en *Publizistik,* tomo 5, 1960, p. 463.

Morrison, St., *The English Newpaper,* Cambridge, 1932.

Park, R.E., «The Natural History of the Newspaper», en

W. Schramm, *Mass Communication,* Urbana, 1944, pp. 21 y ss., de Volder, U., *Soziologie der Zeitung,* Stuttgart, 1959.

4. *Desde el punto de vista histórico-político y de la teoría política*

Böckenförfe, E.W., *Gesetz und gesetzgebende Gewalt,* Berlín, 1958.

Brunner, L., *Land und Herrschaft,* Brünn, 1943.

Coing, H., *Der Rechtsbegriff der menschlichen Person und die Theorie der Menschenrechte,* Berlín y Tübingen, 1950. (Versión castellana: *El sentido del derecho,* Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM, México, D.F., 1955.)

Conrad, H., *Individuum und Gemeinschaft in der Privat-rechtsordnung,* Jurist. Studienges. Karlsruhe, n.° 18, Karlsruhe, 1956.

Emden, CS., *The People and the Constitution,* Oxford, 1956.

Everth, E., *Die Öffentlichkeit in der Aussenpolitik,* Jena, 1931.

Forsthoff, E., *Lehrbuch des Verwaltungsrechts, Allgemeiner Teil,* Múnich, 1955. (Versión castellana: *Tratado del derecho administrativo,* Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1958.)

Fraenkel, E., *Das amerik. Regierungssystem,* Colonia y Opladen, 1960.

Hasbach, W., *Die parlamentarische Kabinettsregierung,* Aachen, 1956.

Hartung, F., *Die Entwicklung der Menschen- und Bürgerrechte,* Göttingen, 1954.

Jellinek, G., *Die Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte,* Leipzig, 1909. (Versión castellana: *Teoría general del estado,* Ediciones Albatros, Buenos Aires, 1970.)

Kirchner, *Beiträge zur Geschichte des Begriffs «öffentlich» und «öffentliches Recht»,* Göttingen, 1949.

Kluxen, K., *Das Problem der politischen Opposition,* Friburgo y Múnich, 1956.

Löwenstein, K., «Zur Soziologie der parlamentarischen Repräsentation in England», en *Erinnerungsgabe für Max Weber,* tomo II, Múnich y Leipzig, 1923, pp. 85 y ss.

Naef, W., «Frühformen des modernen Staates im Spätmittelalter», en *Hist. Zeitschrift,* tomo 171, 1951, pp. 225 y ss.

Redslob, R., *Staatstheorien der französischen Nationalversammlung,* Leipzig, 1912.

Schieder, Th., «Das Verhältnis von politischer und gesell-schaftlicher Verfassung und die Krise des bürgerlichen Liberalismus», en *Hist. Zeitschrift,* tomo 177, 1954, pp. 49 y ss.

– «Die Theorie der Partei im älteren dt. Liberalismus», en *Festschrift für Ludwig Bergsträsser,* Düsseldorf, 1954, pp. 183 y siguientes.

Schienke, M., *England und das Friderizianische Preussen 1740 bis 1763,* Friburgo y Múnich, 1963.

Schmitt, C, *Die Diktatur,* Múnich y Leipzig, 1928. (Reedición castellana: *La Dictadura. Desde los Comienzos del Pensamiento Moderno de la Soberanía hasta la Lucha de Clases Proletaria,* Alianza Editorial, Madrid, 1985.)

Valjavec, F., *Die Entstehung der politischen Strömungen in Deutschland 1770-1815,* Múnich, 1951.

Weber, M., *Staatssoziologie,* Berlín, 1956.

– *Rechtssoziologie,* Neuwied, 1960.

Wieacker, F., *Privatrechtsgeschichte der Neuzeit,* Göttingen, 1952. (Versión castellana: *Historia del derecho privado de la edad moderna,* Aguilar, S.A. de Ediciones, Madrid, 1957.)

– *Das Sozialmodell der klassischen Privatrechtsgesetzbücher und die Entwicklung der modernen Gesellschaft,* Juristische Studienges. Karlsruhe, n.° 3, Karlsruhe, 1953.

II. Sobre la publicidad (y la esfera privada) en la sociedad actual

1. *Desde el punto de vista específico de la publicidad*

Altmann, R., *Das Problem der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie,* Marburgo, 1954.

Arndt, H.J., «Öffentlichkeit als Staatsersatz», en *Arch. R. Sozphil.,* tomo 42, 1956, pp. 239 y ss.

Bahrdt, H.P., «Öffentlichkeit und Privatheit», en *Die moderne Grossstaadt,* Hamburgo, 1961, pp. 36 y ss. (Versión castellana: *La moderna metrópoli,* Editorial Universitaria de Buenos Aires-EUDEBA, Buenos Aires, 1966.)

Goldschmidt, M.L., «Publicity, Privacy, Secrecy», en *West. Pol. Quart.,* tomo 7, 1957, pp. 401 y ss.

Habermas, J., «Art. Öffentlichkeit», en *Staat und Politik, Fischerlexikon 3. Aufl.,* pp. 200 y ss.

Haftendorn, H., *Das Problem von Parlament und Öffentlichkeit,* Frankfurt/Main, 1960.

Plessner, H., *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung,* Göttingen, 1960.

Schmidt, E., «Öffentlichkeit oder Publizität», en *Festschrift für W. Schmidt,* Berlín, 1959, pp. 35 y ss.

Sieburg, F., «Haben wir noch ein privates Leben?», en *Universitas,* tomo 8, 1953, pp. 663 y ss.

Smend, R., «Zum Problem des Öffentlichen und der Öffentlichkeit», en *Festschrift für G. Jellinek,* Múnich, 1954, pp. 11 y s.
Weber, M., «Verwaltungsöffentlichkeit und Auslese der Führer» en *Gesammelte Politische Schriften,* Tübingen, 1958, pp. 339. (Versión castellana en *Escritos Políticos de Max Weber,* Ed. Folios, México, 1982.)

2. *Desde el punto de vista de la sociedad industrial y el estado social*

Achinger, H., *Sozialpolitik als Gesellschaftspolitik,* Hamburgo, 1958.
Altmann, R., «Zur Stellung der öffentlichen Verbände», en *Zeitschrift Pol. NF,* tomo 2, 1955, pp. 214 y ss.
Berle y Means, *The Modern Corporation and Private Property,* Nueva York, 1932.
Beutler/Stein/Wagner, *Staat und Verbände (mit Referaten von U. Scheuner und W Weber),* Heidelberg, 1957.
Clark, J.M., «The Interplay of Politics and Economics», en *Freedom and Control in Modern Society,* ed. Bergler, Nueva York, 1954.
Downs, A., «Why Government Budget is too small in Democracy?», en *World Politics,* tomo 12, 1960, pp. 541 y ss.
Eschenburg, Th., *Herrschaft der Verbände,* Stuttgart, 1955.
Forsthoff, E., *Verfassungsprobleme des Sozialstaats,* Münster, 1954. (Versión castellana: «Problemas Constitucionales del Estado Social» en W. Abendroth, E. Forsthoff, K. Doehring, *El Estado Social,* Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, pp. 43-67.)
– «Begriff und Wesen des sozialen Rechtsstaats» en *Veröff. Ver. Dt. Strl.,* n.° 12, Berlín, 1954, pp. 36 y ss. (Versión castellana: «Concepto y Esencia del Estado Social de Derecho» en W. Abendroth, E. Forsthoff, K. Doehring, *El Estado Social,* Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, pp. 69-106.)
Friedmann, W., *Law and Social Change,* Londres, 1951. (Versión castellana: *El derecho en una sociedad en transformación,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1967.)
Galbraith, J.K., *Gesellschaft im Überfluss,* Stuttgart, 1959. (Versión castellana: *La sociedad opulenta,* Editorial Ariel, S.A., Esplugues de Llobregat (Barcelona), 1973[3].)
Gerber, H., «Die Sozialstaatsklausel des Grundgesetzes», en *AÖR,* tomo 81, 1956, pp. 1 y ss.
Huber, H., *Recht, Staat, Gesellschaft,* Berna, 1954.
Ipsen, H.P., *Die Repräsentation der organisierten Interessen,* Berlín, 1956.
Kirchheimer, O., «Changes in the Structure of Political Compromise», en *Studies in Philos. and Soc. Sc.,* tomo 9, 1941, pp. 456 y ss.

König, H., «Konzentration und Wachstum», en *Zeitschrift Ges. Stwiss.,* tomo 115, 1959, pp. 229 y ss.

Kornhauser, W., *The Politics of Mass Society,* Glene., 1959. (Versión castellana: *Aspectos políticos de la sociedad de masas,* Amorrortu Editores, S.C.A., Buenos Aires, 1969.)

Littmann, K., *Zunehmende Staatstätigkeit und wirtschaftliche Entwicklung,* Colonia, 1947.

Maiwald, S., «Das Recht als Funktion gesellschaftlicher Prozesse», en *Arch. R. Sozphil,* tomo 40, 1952/53, pp. 155 y ss.

Mills, C.W., *Power Elite,* Nueva York, 1956. (Versión castellana: *La élite del poder,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1975.)

Neumann, F., «Der Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft», en *Zeitschrift Sozforsch.,* tomo 6, 1938, pp. 542 y ss.

— «Ökonomie und Politik», en *Zeitschrift Pol. NF,* tomo 2, 1955, p. 1.

Neumark, F., *Wirtschafts- und Finanzpolitik des Interventionsstaats,* Tübingen, 1961. (Versión castellana: *Problemas económicos y financieros del Estado intervencionista,* Editorial de Derecho Financiero, Madrid, 1964.)

Renner, K., *Die Rechtsinstitute des Privatrechts,* Tübingen, 1929.

— *Wandlungen der modernen Gesellschaft,* Viena, 1953.

Ridder, H., *Zur verfassungsrechtlichen Stellung der Gewerkschaften im Sozialstaat,* Stuttgart, 1960.

Scheuner, U., «Grundfragen des modernen Staates», en *Rech, Staat und Wirtschaft,* tomo III, ed. H. Wandersieb, Düsseldorf, 1951.

– «Die staatliche Intervention im Bereich der Wirtschaft», en *Veröff. Ver. Dt. Str1.,* n.° 11, Berlín, 1954, pp. 1 y ss.

Schneider, H., «Einzelfallgesetze», en *Festschrift für Carl Schmitt,* Berlín 1959, pp. 197 y ss.

Schulz, G., «Über Entstehung und Formen von Interessengruppen seit Beginn der Industrialisierung», en *Pol. Vj. Zeitschrift,* tomo 2, 1961, pp. 124 y ss.

Schumpeter, J., *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie,* Berna, 1950. (Versión castellana: *Capitalismo, socialismo y democracia,* Aguilar, S.A. de Ediciones, Madrid, 1971; versión catalana: *Capitalisme, socialisme i democràcia,* Edicions 62, S.A., Barcelona, 1966.)

Siebert, W., «Privatrecht im Bereich der öffentlichen Verwaltung», en *Festschrift für H. Niedermeyer,* Göttingen, 1953.

Strachey, J., *Kapitalismus heute und morgen,* Düsseldorf, 1957. (Versión castellana: *El capitalismo contemporáneo,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1961.)

Weber, W., *Spannungen und Kräfte im westdeutschen Verfassungssystem,* Stuttgart, 1951.

– «Das politische Kräftesystem in der wohlfahrtsstaatlichen

Massendemokratie», en *Schriften d. Dt. Ind.- u. Handelstages,* n.° 39, Colonia, 1956.

Whyte, W.H., *Herr und Opfer der Organisation,* Düsseldorf, 1958. (Versión castellana: *El hombre organizado,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1968.)

Young, K., «Society and the State», en *Am. Soc. Rev.,* tomo 11, 1946, pp. 137 y ss.

3. *Desde el punto de vista de la democracia de masas*

Abendroth, W., «Innerparteiliche und innerverbandliche Demokratie als Voraussetzung der politischen Demokratie», en *PVS 5. Jg.,* 1964, pp. 307 y ss.

Aron, R., «Fin de l'Âge Idéologique», en *Sociologica, Frankfurt. Beiträge zur Soz.,* tomo 1, 1955, pp. 219 y ss.

Bunzel, J.H., «Liberal Ideologies and the Problem of Power», en *West. Pol. Quart.,* tomo 8, 1960, pp. 374 y ss.

Burdick y Brodbeck, *American Voting Behaviour,* Glenc., 1956.

Butler, D.E., *The British General Election of 1955,* Londres, 1957.

McCallum y Readman, *The British General Election of 1945,* Londres, 1947.

Campbell/Gurie/Miller, *The Voter decides,* Evonst., 1954.

Dahl, R. A., « Hierarchy, Democracy and Bargaining», en *Research Frontiers in Politic and Government,* Washington, 1955, pp. 47 y ss.

Dechamps, B., *Macht und Arbeit der Ausschüsse,* Meisenheim, 1954.

Duverger, M., *Les Partis Politiques,* París, 1951.

Eschenburg, Th., *Probleme der Parteifinanzierung,* Tübingen, 1961.

Eulau/Eldersfield/Janowitz, *Political Behaviour,* Glenc, 1956. (Versión castellana: *La persuasión y el comportamiento en la política,* Ediciones del Mundo Actual/Editorial Plus Ultra, S.A.I.C., Buenos Aires, 1965.)

Faul, E., *Wahlen und Wähler in Westdeutschland,* Hamburgo, 1961.

Field, H.H., «The Non-Voter», en *P.O. Quart.,* tomo 8, 1944, pp. 175 y ss.

Fraenkel, E., «Die repräsentative und die plebiszitäre Komponente im demokratischen Verfassungsstaat», *en Recht u. Staat,* n.° 219-200, Tübingen, 1958.

v. Friedeburg, L., «Zum politischen Potential der Meinungsforschung», *en Köln. Zeitschrift Soz.,* tomo 13, 1961, pp. 201 y ss.

Friesenhahn, E., «Parlament und Regierung im modernen Staat», en *Ver. Dt. Strl.*, n.° 16, Berlín, 1958, pp. 31 y ss.

Fröhner, R., «Trägt die Meinungsforschung zur Entdemokratisierung bei?», en *Publizistik,* tomo 3, 1958, pp. 157 y ss.

Habermas/Friedeburg/Oehler/Wetz, *Student und Politik,* Neuwied, 1961.

Hartenstein/Liepelt/Schubert, «Die Septemberdemokratie», en *Die Neue Gesellschaft,* 1958, pp. 14 y ss.

Harris, R., «Election Polling and Research», en *P.O. Quart.,* tomo 21, 1957, pp. 108 y ss.

Hirsch-Weber, *Wähler und Gewählte,* Berlín, 1957. (Versión castellana: *Los sindicatos en la política,* Editorial Tecnos, S.A., Madrid, 1964.)

Janowitz y Marvick, *Competition, Pressure and Democratic Consent,* Michigan, 1956.

Kirchheimer, O., «Parteistruktur und Massendemokratie in Europa», en *AÖR,* tomo 79, 1954, pp. 307 y ss.

– *Politik und Verfassung,* Ffm., 1964. (Versión castellana: *Justicia política. Empleo del procedimiento legal para fines políticos,* Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana-UTEHA, México, D.F., 1968.)

Kitzinger, U.W., *Wahlkampf in Westdeutschland,* Göttingen, 1960.

Lazarsfeld/Berelson/Goudet, *The Peoples Choice,* Nueva York, 1944. (Versión castellana: *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral,* Ediciones 3, Buenos Aires, 1962.)

Lazarsfeld/Berelson/McPhee, *Voting,* Chicago, 1954.

Leibholz, G., *Strukturprobleme der Demokratie,* Karlsruhe, 1958. (Versión castellana: *Problemas fundamentales de la democracia moderna,* Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971.)

Lipset, S.M., *The Political Man,* Nueva York, 1960. (Versión castellana: *El hombre político,* Editorial Universitaria de Buenos Aires-EUDEBA, Buenos Aires, 1969[3].)

Loffler, M., «Der Verfassungsauftrag der Publizistik», en *Publizistik,* tomo 5, 1960, pp. 517 y ss.

Lohmann, K., «Parlamentarismus und Publizistik», en *Tymbos f Ahlmann,* Berlín, 1952, pp. 198 y ss.

Mannheim, K., *Freedom, Power and Democratic Planning,* Nueva York, 1950. (Versión castellana: *Libertad, poder y planificación democrática,* Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1955; versión catalana: *Llibertat, poder i planificació democràtica,* Edicions 62, S.A., Barcelona, 1965.)

Neumann/Nipperdey/Scheuner, *Die Grundrechte,* vol. II, Berlín, 1954; vol. III, Berlín, 1958; vol. IV, Berlín, 1960.

Neumann, S., *Modern Political Parties,* Chicago, 1956. (Versión

castellana: *Partidos políticos modernos,* Editorial Tecnos, S.A., Madrid, 1965.)

Nicholas, H.G., *The British General Election of 1950,* Londres, 1951.

Ramm, Th., *Die Freiheit der Willensbildung,* Stuttgart, 1960.

Riesmann y Glazer, «Changing Meaning of Politics», en *Studies in Leadership,* ed. Gouldner, Nueva York, 1950, pp. 506 y ss.

Rumney, J.C., «Do the Polls serve Democracy?», en Berelson y Janowitz, *Public Opinion and Communication,* Glencoe, 1950.

Schmidtchen, G., *Die befragte Nation,* Freiburgo, 1959.

Schmitt, C., *Die geistesgeschichtliche Lage des Parlamentarismus,* Múnich y Leipzig, 1923.

Stammer, O., «Politische Soziologie und Demokratieforschung», en *Köln. Zeitschrift Soz.,* tomo 8, 1956, pp. 380 y ss.

— *Interessenverbände und Parteien,* vol. 9, 1957, pp. 587 y ss.

Steffani, W., «Funktion und Kompetenz parlamentarischer Unterausschüsse», en *Pol. Vj. Zschrft.,* tomo I, 1960, pp. 151 y ss.

Sultan, H./Abendroth, W., *Bürokratischer Verwaltungsstaat und soziale Demokratie,* Hannover y Frankfurt, 1955.

4. *Desde el punto de vista de la comunicación de masas*

Adorno, T.W., «Democratic Leadership and Mass Manipulation», en *Studies in Leadership,* ed. Gouldner, Nueva York, 1950, pp. 118 y ss.

— «Ideologie», en *Exkurse,* Frankfurt, 1956, pp. 162 y ss. (Versión castellana: *La ideología como lenguaje,* Taurus Ediciones, S.A., Madrid, 1971.)

— «Über den Fetischcharakter der Musik un die Regression des Hörens», en *Dissonanzen,* Göttingen, 1956. (Versión castellana: *Disonancias,* Ediciones Rialp, S.A., Madrid, 1966.)

Anders, G., *Die Antiquiertheit des Menschen,* Múnich, 1957.

Berelson y Janowitz, *Public Opinion and Communication,* Glenc., 1950.

Bernays, E.L., *The Engineering of Consent,* Oklahoma, 1955.

Bird, G.L., *Press and Society,* Nueva York, 1957.

Bogart, L., *The Age of Television,* Nueva York, 1958.

DIVO, *Der westdeutsche Markt in Zahlen,* Frankfurt, 1958.

Ellul, I., *Propagandes,* París, 1962. (Versión castellana: *Historia de la propaganda,* Monte Ávila Editores, C.A., Caracas, 1969.)

Enzensberger, H.M., *Einzelheiten,* Ffm., 1962. (Versión castellana: *Detalles,* Editorial Anagrama, Barcelona, 1969.)

Escarpit, R., *Das Buch und der Leser,* Colonia y Opladen, 1961. (Versión castellana: *La revolución del libro,* Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1968.)

Feldman, E., *Theorie der Massenmedien,* Múnich, 1962. (Versión castellana: *Teoría de los medios masivos de comunicación,* Editorial Kapelusz, S.A., Buenos Aires, 1977.)

Fine, B.J., *Television and Family Life,* Boston, 1952.

Gehlen, A., *Bemerkungen zum Thema Kulturkonsum und Konsumkultur, Tagungsbericht des «Bundes»,* Wuppertal, 1955, pp. 6 y ss. (manuscrito).

– *Zeitbilder,* Bonn, 1960.

Horkheimer/Adorno, «Kulturindustrie», en *Dialektik der Aufklärung,* Amsterdam, 1947, pp. 144 y ss. (Versión castellana: *Dialéctica del «iluminismo»,* Editorial Sur, S.A., Buenos Aires, 1971.)

Hundhausen, C., *Industrielle Publizität als Public Relations,* Essen, 1957.

Institut f. Demoskopie, *Jahrbuch der öffentlichen Meinung, Allensbach,* tomo I, 1953, tomo II, 1957.

Institut f. Publizistik d. Fr. Univ. Berlin, *Handbuch der Deutschen Presse,* 1956, Berlín, 1956.

Kayser, W., «Das literarische Leben der Gegenwart», en *Dt. Literatur in unserer Zeit,* ed. Kayser, Göttingen, 1959, pp. 22 y ss. (Versión castellana: *Interpretación y análisis de la obra literaria,* Editorial Gredos, S.A., Madrid, 1972[45].)

Kelley, St., *Professional Public Relations and Political Power,* Baltimore, 1956.

Kieslich, G., *Freizeitgestaltung in einer Industriestadt,* Dortmund, 1956.

Kirchner, H.M., «Der Markt der Illustrierten gestern und heute», en *Publizistik,* tomo 3, 1958, pp. 232 y ss.

Knebel, HJ., *Soziologische Strukturen im modernen Tourismus,* Stuttgart, 1960.

Kropff, H.J.F., «Synthese von Journalismus, industrieller Publizität und Public Relations», en *Publizistik,* tomo 5, 1960, pp. 491 y ss.

Larabee/Meyersohn, *Mass Leisure,* Nueva York, 1959.

Lazarsfeld/Katz, *Personal Influence,* Glenc., 1955. (Versión castellana: *La influencia personal,* Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1979.)

Löwenthal, L., *Die biographische Mode,* en *Sociologica, Frankf. Beitr, zur Soz.,* tomo 1, Frankfurt, 1955, pp. 363 y ss.

Mangold, W., *Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens,* Frankfurt, 1960.

Meyersohn, R., *Commercialism and Complexity in Popular Culture,* 55. Meeting of Am. Soc. Assoc., Nueva York, 1960 (manuscrito).

Noelle, E., «Die Wirkung der Massenmedien», en *Publizistik,* tomo 5, 1960, pp. 532 y ss.

— *Umfragen in der Massengesellschaft,* Hbg., 1963. (Versión cas-

tellana: *Encuestas en la sociedad de masas,* Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1970.)
Peterson, Th., *Magazines in the 20th Century,* Urbana, 1956.
Riesman, D., *Die einsame Masse,* Berlín y Darmstadt, 1956. (Reedición castellana: *La Muchedumbre Solitaria,* Paidós, Barcelona, 1981.)
– *The Oral Tradition, the written Word and the Screen Image,* Yellow Springs (Ohio), 1955.
Sauvy, A., «Von Einfluss der Meinung auf die Macht», en *Diogenes,* n.° 14-15, 1957, pp. 224 y ss.
Schelsky, H., «Gedanken zur Rolle der Publizistik in der modernen Gesellschaft», en *Auf der Suche nach Wirklichkeit,* Düsseldorf, 1965, pp. 310 y ss.
Schramm, W., *Mass Communication,* Urbana, 1944.
Seldes, G., *The Great Audience,* Nueva York, 1951. (Versión castellana: *Los amos de la prensa,* Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo de América Latina-CIESPAL, Quito, 1965.)
Steinberg, Ch.S., *The Mass Communicators,* Nueva York, 1958. (Versión castellana: *Los medios de comunicación social,* Editorial Roble, México, D.F., 1969.)
Swanson, CE., «Television Owning and its Correlates», en *Journ. of Appl. Psych.,* 1951, pp. 352 y ss.
Thomsen, W., *Zum Problem der Scheinöffentlichkeit, inhaltsanalytisch dargestellt an der Bildzeitung,* Inst. f. Sozialf., Frankfurt, 1960 (manuscrito).
Whyte/Rosenberg, *Mass Culture,* Nueva York, 1955.

III. Sobre el concepto y la historia de la «opinión pública»

Albig, W., *Public Opinion,* Nueva York, 1938.
Bauer, W., *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen,* Tübingen, 1914.
— *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte,* Berlín y Leipzig, 1930.
Berelson, B., «Communication and Public Opinion», en *Berelson u. Janowitz, Public Opinion and Communication,* Glencoe, 1950, pp. 448 y ss.
— «Democratic Theory and Public Opinion», en *P.O. Quart,* tomo 16, 1952, pp. 313 y ss.
Blumer, H., «The Mass, the Public and Public Opinion», en Berelson und Janowitz, *op. cit.,* pp. 43 y ss.
Brinckmann, C., «Presse und öffentliche Meinung», en *Verh. des 7. Dt. Soziologentages,* Tübingen, 1931, pp. 27 y ss.
— Centre de Sciences Politiques de l'Institut d'Études Juridiques de Nice, L'Opinion Publique, París, 1957.

Dicey, A.V., *Law and Public Opinion in England,* Londres, 1905.

Doob, L.W., *Public Opinion and Propaganda,* Nueva York, 1951.

Fiad, R., *Der Begriff der öffentlichen Meinung, bei Stein, Arndt, Humboldt,* Berlín y Leipzig, 1929.

Fraenkel, E., «Parlament und öffentliche Meinung», en *Festschrift für Herzfeld,* Berlín, 1957, pp. 163 y ss.

— *Öffentliche Meinung und internationale Politik, Recht und Staat,* n.° 225-256, Tübingen, 1962.

Glickman, H., «Viewing Public Opinion in Politics», en *P.O. Quart.,* tomo 23, 1959, pp. 495 y ss.

Habermas, J., «Verwissenschaftlichte Politik und öffentliche Meinung» en R. Reich (Hg.); *Festschrift für H. Barth,* Zúrich, 1964, pp. 54 y ss. (Versión castellana: «Política Científica y Opinión Pública» en Habermas, J., *Ciencia* v *Técnica como «Ideología»,* Tecnos, Madrid, 1986, pp. 131-158.)

Hennis, W., «Der Begriff der öffentlichen Meinung bei Rousseau», en *Arch. R. Sozphil,* tomo 43, 1957, pp. 111 y ss.

— «Meinungsforschung und repräsentative Demokratie», en *Recht und Staat,* n.° 200-201, Tübingen, 1957.

Hentig, H., «Gedanken zur öffentlichen Meinung», en *Zschrft. Merkur,* n.° 180, febr. 1963, pp. 113 y ss.

Hofstätter, P.R., *Psychologie der öffentlichen Meinung,* Viena, 1949. (Versión castellana: *Psicología social,* Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana-UTEHA, México, D.F., 1953.)

Hölzen, E., *Wandel und Begriff der öffentlichen Meinung im 19. Jahrhundert, Diss.,* Hamburgo, 1958.

Holtzendorff, F., *Wesen und Wert der öffentlichen Meinung,* Múnich, 1879.

Huber, H., «Öffentliche Meinung und Demokratie», en *Festschrift für K. Weber,* Zúrich, 1950, pp. 34 y ss.

Hyman, H.H., «Towart a Theory of Public Opinion», en *P.O. Quart,* tomo 21, 1957, pp. 54 y ss.

Katz/Cartwright/McLung Lee, *Public Opinion and Propaganda,* Nueva York, 1954.

Landshut, S., «Über einige Grundbegriffe der Politik», en *Arch. Sozwiss. Sozpol.,* tomo 54, 1925, pp. 36 y ss. bes. Abschh. 11, pp. 59 y ss., «Der circulus vitiosus der öffentlichen Meinung als entscheidender Instanz».

Landshut, S., «Volkssouveränität und öffentliche Meinung», en *Festschrift für Laun,* Hamburgo, 1953, pp. 579 y ss.

Lasswell, H.D., «Democracy by Public Opinion», en Berelson/Janowitz, *op. cit.,* pp. 469 y ss.

— *«The Impact of Public Opinion Research on our Society», en P.O. Quart,* tomo 21, 1957, pp. 33 y ss.

Lazarsfeld, «Public Opinion and Classical Tradition» en *P.O.*

Quart., tomo 21, pp. 39 y ss. (Versión castellana: «La Opinión Pública y la Tradición Clásica» en Steinberg/Bluem (eds.), *Medios de Masas y Comunicación,* México D.F., Ed. Roble, 1972.)

Lee, A.M., « Sociological Theory in Public Opinion and Attitude Studies», en *Am. Soc. Rev.*, tomo 12, 1947, pp. 312 y ss.

Lenz, F., *Werden und Wesen der öffentlichen* Meinung, Múnich, 1956.

— «Die politischen Faktoren der Meinungsbildung», *en Publizistik*, tomo 5, 1960, pp. 505 y ss.

Lippmann, W., *Public Opinion,* Nueva York, 1961. (Versión castellana: La *opinión pública,* Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.)

Löffler, M. (Hg.), *Die öffentliche Meinung* (con Beiträgen von A. Arndt, E. Noelle-Neumann, W. Haacke, etc.), Múnich y Berlín, 1962.

Lowell, A., *Public Opinion and Popular Government,* Nueva York, 1913.

Manheim, E., *Die Träger der öffentlichen Meinung,* Múnich, 1923. (Versión castellana: *La opinión pública*, Ed. Revista de Derecho Privado, Madrid, 1936.)

Minor, D.W., «Public Opinion in the Perspective of Political Theory», en *West.* Pol. Quart., tomo 13, 1960, pp. 31 y ss.

Mischke, R., *Die Entstehung der öffentlichen Meinung im 18. Jahrhundert,* Diss. rer. pol., Hamburgo, 1958.

Ogle, M.B., *Public Opinion and Political Dynamics,* Boston, 1950.

Oncken, H., «Politik, Geschichtsschreibug und öffentliche Meinung», *en Historisch-Politische Aufsätze und Reden,* tomo 1, Berlín y Múnich, 1914, pp. 203 y ss.

Palmer, P.A., «The Concept of Public Opinion in Political Theory», en Berelson/*Janowitz, op. cit.,* pp. 11 y ss.

Powell, N.J., *Anatomy of Public Opinion,* Nueva York, 1951.

Riezler, K., «What is Public Opinion?», *en Social Research,* tomo 11, 1944, pp. 397 y ss.

Schmidtchen, G., «Eine Revision des Begriffs der öffentlichen Meinung», en Schmidtchen, *Befragte Nation, op. cit.,* pp. 236 y ss.

Seidel, H., *Vom Mythos der öffentlichen Meinung,* Aschaffenburg, 1961.

Speier, H., «The Historical Development of Public Opinion», en Speier, *Social Order and the Risks of War,* Nueva York, 1952, pp. 323 y ss.

Tarde, G., *L'Opinion et la Foule,* París, 1901.

Tönnies, F., Kritik der öffentlichen Meinung, Berlín, 1922.

Truman, D.B., *The Government Process, Political Interests and Publlic Opinion,* Nueva York, 1951.

Weippert, G., «Öffentliche Meinung», en *Handwörterbuch d. Sozialwissenschaften,* Göttingen, 1961.

Wilson, F.G., «Public Opinion and the Middle Class», en *Rev. Pol.*, tomo 17, 1955, pp. 486 y ss.

Wuttke, H., *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung,* Leipzig, 1875.

Zweig, F., «A Note on Public Opinion Research», *en Kyklos,* tomo 10, 1957, pp. 147 y ss.

La evolución de "lo público" a lo largo de la historia, en constante dialéctica con el espacio de "lo privado", es lo que permite caracterizar el concepto de "opinión pública" que aparece con el ascenso político de la burguesía, mediante instituciones como el parlamento, la prensa o los mismos clubs y cafés literarios y políticos.

Esta *Historia y crítica de la opinión pública* desarrolla una teoría de la sociedad imprescindible para la comprensión del pensamiento crítico de los años sesenta, pero ofrece además un instrumento histórico y conceptual básico para la sociología de los fenómenos comunicativos en la sociedad contemporánea.

Editorial Gustavo Gili, SL
Rosselló, 87-89, 08029 Barcelona
Tel. 93 322 81 61 - Fax 93 322 92 05
info@ggili.com - www.ggili.com

